

Marka özgünlüğü, algılanan değere ve marka güvenine yol açar

Brand authenticity leads to perceived value and brand trust

Kazım DAĞ¹

Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye



öz

Araştırma, marka özgünlüğünün alt boyutları olarak değerlendirilen marka bireyselliği (brand individuality), marka tutarlılığı (brand consistency), marka sürekliliği (brand continuity) ile algılanan değer (perceived value) ve marka güveni (brand trust) arasındaki ilişkinin kozmetik sektöründe incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini kozmetik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi anket tekniği kullanılarak kolayda örneklem yöntemiyle 405 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre daha yüksek marka bireyselliği algısı, daha yüksek marka tutarlılığı algısı ve daha yüksek marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, algılanan değer algısını ve marka güveni algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka özgünlüğü, marka bireyselliği, marka güveni, algılanan değer

JEL Kodları: M10, M30, M31

ABSTRACT

The research was carried out to examine the relationship between brand individuality, brand consistency, brand continuity, perceived value, and brand trust, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, in the cosmetics industry. Consumers using cosmetic products constitute the universe of the research. In this context, 405 people were reached by using the online questionnaire technique and the convenience sampling method. The Smart PLS 3 statistics program was used to test the hypotheses in the study. The bootstrapping technique was used to test the hypotheses aimed to be measured in the study. According to the analysis results, higher perception of brand individuality, higher perception of brand consistency, and higher perception of brand continuity positively affect the perception of brand authenticity. In addition, perception of brand authenticity positively affects perceived value perception and brand trust perception.

Keywords: Brand authenticity, brand individuality, brand trust, perceived value

JEL Codes: M10, M30, M31

Geliş Tarihi/Received: 11.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 26.07.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Kazım Dağ

E-mail: kzmdgnrhk@gmail.com

Cite this article as: Dağ K. (2022). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 143-152.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Her alanda özgünlüğün, tüketiciler tarafından talep edilmesi kozmetik sektöründe aranan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Kozmetik sektörünün önemli bir ekonomik faktör alanı oluşturması ve sektördeki firmaların ürünlerinin kolayca taklit edilebilmesi marka özgünlüğünü daha da değerli kılmaktadır. Tüketicilerin algılamalarına bağlı olarak bir markayı özgün olarak algılaması, sektörde var olan firmaların algılanan değeri ve oluşturdukları güvene bağlı olarak varlıklarını sürdürmesi önemli olarak değerlendirilmektedir. Özgünlüğün, taklit edilen ürünlerin sayısının artması ve belirsizlik ortamlarında tüketiciler tarafından daha fazla arzulanması olağandır. Belirsizliğin arttığı zamanlarda özgünlük, temel bir insan arzusu olarak ortaya çıkmakta ve marka başarısı için önemli bir faktör haline gelmektedir (Bruhn ve ark., 2012).

Marka özgünlüğünün, tüketici davranışını olumlu etkilemesi ve olumsuz piyasa koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürmelerine katkı sunması marka özgünlüğünün birçok değişkenle ilişkisinin

araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özgün olarak algılanan kozmetik markalarının tüketici isteklerine benzersiz cevaplar vererek kişiselleştirilmiş ürünlerle marka bireyselliğini güçlendirmesi, markanın verdiği sözler ve vaatleri tutarlı bir şekilde yerine getirerek marka tutarlılığını sağlaması mümkündür. Markanın piyasadaki varlığını sürdürmesine bağlı olarak geçmiş eylemleriyle vaadinin arkasında durması markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanması ve böylece marka güvenine yol açarak markanın algılanan değerine katkı sunması olağan görünmektedir. Marka özgünlüğü, uluslararası yazında birçok farklı değişkenle ele alınmışsa da Türkiye’de bu değişkenlerle ve kozmetik sektöründe incelenmesine rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Marka özgünlüğünün kozmetik sektöründe incelemesi tüketici ve sektördeki firmalara bilgiler sağlayarak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Marka Özgünlüğü

Tüketiciler her zaman sahip oldukları markanın özgün ürünlerini aramaktadırlar. Bu nedenle, özgünlük, modern zamanın pazarlama stratejilerinin ana ilgi alanı haline gelmiştir (Arya ve ark., 2019). Özgünlük, bir arayış olarak tanımlanarak (Charles, 2014) marka başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilen temel bir arzudur (Ibrahim ve ark., 2018).

Özgünlüğün öncüllerine uygulanan Atıf Teorisi, bireylerin davranışların ve olayların nedenlerini nasıl belirlediğini inceleyerek kişisel gerçekliği açıklamaya yönelik çeşitli girişimler için genel bir terimdir (Schallehn ve ark., 2014). Dolayısıyla kozmetik sektöründe de tüketicilerin ürünlerin özelliklerine bağlı olarak yapılan atıfların tüketici algılarında özgünlük algısının nasıl oluşturulduğunun anlaşılması önemlidir. Yunanca ‘authentikos’ kelimesi, güvenilirliğin yerine geçen ‘özgünlük’ kelimesinin kaynak köküdür ve özgünlük gerçek, dürüstlikle karakterize edilmektedir (Arya ve ark., 2019). Özgünlük, yüzeysel özellikler ve derinlikli özellikler açısından hakiki, katıksız, ikiyüzlü olmayan ve dürüst olan her şeyi ifade etmektedir (Manthiou ve ark., 2018). Gilmore ve Pine (2007), özgün markaların iki varsayıma dayandığına dikkat çekmektedir: (1) Kendinize karşı dürüst olmak ve (2) başkalarına söylediğiniz kişi olmak (Gilmore & Pine, 2007). Marka özgünlüğü, bir marka nesnesinin hedef kitlesi tarafından özgün, dürüst, kaliteli ve takdire şayan olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Akbar, 2016). Moulard ve ark. diğerleri (2016) marka özgünlüğünü tüketicilerin, bir markanın yöneticilerinin, ürünlerini sunmaya tutkulu ve kendini adanmış olduklarından içsel olarak motive olduklarını algılama ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Moulard ve ark., 2016). Marka özgünlüğü, bir markanın ne ölçüde otantik veya sıra dışı kabul edildiğine ilişkin tüketici yargısı olarak tanımlanır (Kadirov, 2010). Marka özgünlüğü öncülleri olarak değerlendirilen marka bireyselliği, marka tutarlılığı ve marka sürekliliği tüketicilerle marka arasında birtakım ilişkilerin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır.

Marka Bireyselliği

Bireysellik markanın verdiği sözü yerine getirdiği benzersiz yol olarak tanımlanmaktadır (Schallehn ve ark., 2014). Bireysellik, marka özelliklerinin kişilik özellikleri kategorilerinde tanımlanmasıdır. Psikolojik açıdan bakıldığında, bu durumda ürün, kendisine kendi arzularını, deneyimlerini, tercihlerini yansıtarak tüketicinin kendini tanımlama aracı haline gelmektedir (Ilanenko ve ark., 2020).

Bir markanın bireyselliği alıcı ile marka arasında hüküm süren ilişki türleriyle tanımlanmaktadır. Bu ilişki türleri “değer”, “duygusal ve karakteristik” olarak ikiye ayrılmaktadır (Domnin & Starov, 2017). Değerlendirmeye ve bilgiye dayalı ilişkiler hakimse, değerler kavramı anahtar kategori haline gelmektedir (Ilanenko ve ark., 2020). Güçlü bir marka kimliğinin marka bireyselliğini desteklemesi olgandır. Marka kimliği, bir markanın benzersiz farklılaşmasını temsil eden karakter, hedefler ve değerlerdir (Ilanenko ve ark., 2020). Marka kimliği, markanın özünü dahili hedef grup (çalışanlar, yöneticiler ve aracılar) perspektifinden belirleyen, bir markanın mekânlar arası sürdürülebilir nitelikleri olarak tanımlanır (Meffert ve ark., 2012). Dolayısıyla güçlü marka kimliği tüketiciler nezdinde marka vaadinin yerine getirilme şekli ve farklılığı konusunda anlamlı görünmektedir. Marka özgünlüğünün öncüllerinden biri olarak kabul edilen marka bireyselliği; marka vaadini yerine getirme şekli ve markanın vaadini yerine getirme şeklinin rakip markalardan farklı olmasını içermektedir.

Marka Tutarlılığı

Marka tutarlılığı farklı alanlardaki teorilerle desteklenmeye çalışılan ve marka kimliği, marka imajı kavramlarıyla öncülleri desteklenen ayrıca marka güvenini destekleyen bir yapı ortaya koymaktadır. Zihindeki çağrışımların marka imajını olumlu ya da olumsuz etkilediği düşünüldüğünde markanın imajının olumlu olması da marka tutarlılığını sağlamada etkili görülmektedir. Özellikle markanın sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirerek markanın vaadi ve eylemlerinin birbiriyle uyumlu olması markanın tutarlı olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Marka tutarlılığı; marka kimliği ve marka imajıyla ele alınarak marka tutarlılığının paydaşlar üzerindeki etkisinin varlığı ya da yokluğu sınırlı çalışmalarla ortaya konulamamış bir kavram olarak durmaktadır (Kenyon ve ark., 2017). Marka tutarlılığı, işletme paydaşlarının markayı tüm marka temas noktalarında deneyimlemesini sağlamak anlamına gelmektedir (Eggers ve ark., 2013). Tüketiciler, kişiler arası ve sosyal ilişkilerini yakından takip etmeye çalıştıkları işletmelerde insanlara benzer şekilde etkileşim kurma eğilimindedir. Bu nedenle, bir işletmenin eylemi ilişki normlarını ihlal ettiğinde, tüketiciler, marka eylemlerinin bu ilişki normlarıyla tutarlı olduğu zamana kıyasla markaya ilişkin daha olumsuz bir algı geliştirir. Bu nedenle marka tutarlılığı; işletmelerin netlik, bağlılık, yönetim, yanıt verme, özgünlük, alaka düzeyi, farklılaşma, mevcudiyet ve katılım gibi diğer özelliklerin yanı sıra markaların sürdürülebilir büyümesinden sorumlu güçlü yönleri olarak kabul edilmektedir (Roy ve ark., 2019).

Marka stratejisinin ve uygulamasının zaman içinde ve mekânda tutarlı olmaya çalışması gerekmektedir. Bilgi ekonomisi perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin zihninde markanın netliğini ve güvenilirliğini artırdığı varsayıldığı için iletişimdeki tutarlılığa değer verilmektedir. Tutarlılık ve marka güvenilirliği arasındaki ilişki, asimetrik bilginin tüketici belirsizliği yarattığı varsayımına dayanmaktadır (Erdem ve ark., Swait, 1998). Dolayısıyla, markanın yürütülmesindeki tutarlılık bilgi işlemeyi azaltarak marka güvenilirliğinin tesis edilmesine yardımcı olmaktadır (Bengtsson ve ark., 2010).

Marka Sürekliliği

Marka özgünlüğünün öncüllerinden biri olarak belirtilen marka sürekliliği “tüketicilerin markanın uzun süredir var olduğunu ne ölçüde algıladığına bağlı olarak kalıcı ve istikrarlı algılandığı sonucuna varması” olarak ifade edilmektedir (Lude & Prügl, 2018). Süreklilik, daha uzun bir süre boyunca sabit kalan temel marka niteliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, mevcut marka vaadi geçmiş marka davranışını yansıtıyorsa, tüketici sürekliliğin yüksek

olduğuna karar vermektedir (Schallehn ve ark., 2014). Markanın zaman içinde tutarlı olması, özüne sadık kalması, süreklilik sunması ve takip ettiği net bir konseptinin olması marka sürekliliğinin boyutları olarak ifade edilmektedir (Bruhn ve ark., 2012).

Algılanan Değer

Algılanan değer, bir ürünün faydası ile ilgili kapsayıcı yargısıdır (Zeithaml, 1988). Tüketicinin, alınan (fayda) ve verilenlere (feda etme) ilişkin algılarına bağlı olarak, bir ürünün yararına ilişkin değerlendirmesidir (Lin ve ark., 2005). Algılanan değer, tüketicinin, yararını ve ödediğini algılamaya yönelik bir değerlendirmedir (Demirağ & Durmaz, 2019). Değer boyutları ile ilgili olarak Petrick (2002), değer; kalite, duygusal tepki, itibar, parasal fiyat ve davranışsal fiyat olmak üzere beş boyuttan oluştuğu sonucuna varmıştır (Petrick, 2002). Başka bir çalışmada değer boyutları; duygusal değer, sosyal değer, kaliteden kaynaklanan fonksiyonel değer, fiyata bağlı fonksiyonel değer olarak ifade edilmiştir (Sweeney & Soutar, 2001). Pazarlama alanında, algılanan değer yapısı, rekabet üstünlüğü elde etmenin en önemli ölçülerinden biri olarak görülmekte ve geri satın alma niyetlerinin önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bir markanın paranızın tam karşılığı olarak algılanması, fiyatı göz önüne alındığında ekonomik olması, fiyatının kalitesi açısından kabul edilebilir olması, fiyatının değerine karşılık gelmesi markanın algılanan değerinin olumlu olmasını desteklemektedir.

Marka Güveni

Marka güveni, markanın güvenilir olduğu algılarına dayalı olarak tüketicinin markayla etkileşiminde tuttuğu bir güvenlik duygusu olarak tanımlanarak tüketicinin çıkarından ve refahından sorumlu olarak algılanmaktadır (Delgado & Fernandez, 2016). Marka güveni, tüketicilerin marka, ürün veya hizmet firmasının güvenilir ve yetkin olduğuna dair güvenidir (Herbst ve ark., 2012). Dolayısıyla güvenilir olarak algılanan bir firmanın ekonomik açıdan üstünlükler sağlayacağı ifade edilmektedir (Demirağ & Çavuşoğlu, 2019).

Güven, tüketicinin markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına dair sahip olduğu güven duygusudur (Delgado-Ballester & Manuera-Aleman, 2000). Marka güveni, tüketicilerin, bir işletmenin tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler sunabileceğine inanma derecesidir (Keller & Aaker, 1992). Kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği (Morgan & Hunt, 1994) ve bir tüketicinin işletmeye ve işletmenin iletişimine verdiği güven ve işletmenin eylemlerinin tüketicinin çıkarına olup olacağı marka güveninin konusudur (Lassar ve ark., 1995).

Kuramsal Çerçeve

Marka Bireyselliği, Marka Tutarlılığı, Marka Sürekliliği ve Marka Özgünlüğü İlişkisi

Marka sürekliliği ve marka bireyselliği, marka özgünlüğünün öncülleri olarak marka özgünlüğüne dahil edilmiştir (Schallehn ve ark., 2014). Atıf teorisine göre, algılanan marka özgünlüğü, öncüllerinin algılanmasına, yani bireyselliğine, tutarlılığına ve sürekliliğine bağlıdır. Marka özellikleri, bireysel, tutarlı ve sürekli marka davranışına yansıtılmalıdır. Böyle bir durumda bir tüketici, marka vaadinin markanın özünden kaynaklandığını varsayarak muhtemelen markayı özgün olarak algılayacaktır (Schallehn ve ark., 2014). Marka tutarlı olarak görüldüğünde, pazarlamacının markanın anlamını hem içeride hem de dışarıda daha iyi kontrol etmesini sağlayarak (Bengtsson ve ark., 2010) reklam etkinliğini arttırmaktadır (Liu ve ark., 2017). Marka tutarlılığının varsayılan faydaları, en yüksek marka bilinirliğini ve en güçlü ve en uygun ilişkileri yaratmasıdır (Keller, 2008).

Domnin ve Starov (2017), bir markanın bireyselliğinin alıcı ile marka arasında hüküm süren ilişki türleriyle tanımlanabileceğine inanmaktadır ve onları duygusal ve karakteristik olarak ikiye ayırmaktadır. Değerlendirmeye ve bilgiye dayalı ilişkiler hakimse, değerler kavramı o marka için anahtar kategori haline gelmektedir (Ilanenko ve ark., 2020). Bireysellik, markanın verdiği sözü yerine getirmesinin benzersiz yolu olarak tanımlanmaktadır. Tutarlılık, yinelemeli mevcut marka davranışıyla ifade edilen özellikleri ölçmektedir. Dolayısıyla, marka vaadi her marka temas noktasında yerine getirilirse yüksek tutarlılık algılanmaktadır. Süreklilik, daha uzun bir süre boyunca sabit kalan temel marka niteliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, mevcut marka vaadi geçmiş marka davranışını yansıtıyorsa, tüketici sürekliliğin yüksek olduğuna karar vermektedir (Schallehn ve ark., 2014). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Daha yüksek marka bireyselliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

H2. Daha yüksek marka tutarlılığı algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

H3. Daha yüksek marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkiler.

Marka Özgünlüğü ve Algılanan Değer İlişkisi

Tüketiciler tarafından özgün olarak anılan işletmeler, daha yüksek tüketici değeri ile derecelendirilmektedirler (Kovács ve ark., 2014). Marka özgünlüğünde bir boyut olarak kabul edilen marka mirasının (Beverland ve ark., 2008), algılanan ekonomik değer, algılanan işlevsel değer, algılanan duygusal değer ve bir markanın algılanan sosyal değeri üzerindeki önemli ölçüde güçlü etkiler ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka mirası, tüketicilerin gözünde algılanan genel değeri etkilemektedir (Wuestefeld ve ark., 2012).

Marka özgün bir marka olarak algılanırsa, tüketiciler marka toplulukları oluşturmak için girişimlerde bulunur (Arya ve ark., 2019) ve tüketiciler arasında özgünlüğe bağlı olarak algılanan marka değeri artar. Özgün markalar tüketicilerin insanlarla bağlantı kurmasını sağlayarak; zaman, yer ve kültür gerçek ortaklar olarak görülürler ve müşteri ile marka arasındaki duygusal bağların artmasına neden olurlar. Sonuç olarak, özgün markalar günümüz tüketicisinin kimliği için kritik öneme sahiptir (İbrahim ve ark., 2018).

Marka özgünlüğü, yalnızca markanın içsel özellikleriyle ilgili olmaktan çok, bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Bruhn ve ark., 2012). Bu sonuçlar, çalışanlar ve müşteriler arasındaki özgün ilişkilerin veya en azından özgünlük algısının, müşteri değeri algılarının geliştirilmesine yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu varsayım dayalı olarak, müşteriler ve markalar arasındaki ilişki, özellikle de marka özgünlüğü deneyimi de algılanan değer üretmede kritik bir belirleyici olabilmektedir (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Chen ve ark. (2020), algılanan özgünlüğün algılanan değer üzerindeki olumlu etkilerini ortaya çıkarmışlardır (Chen ve ark., 2020). Yine başka araştırmalarda da algılanan özgünlüğün tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Jang ve ark., 2012; Kovács ve ark., 2014). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4. Daha yüksek marka özgünlüğü algısı, algılanan değeri olumlu etkiler.

Marka Özgünlüğü ve Marka Güveni İlişkisi

Coary'nin (2013) çalışmasında, marka özgünlüğü ve marka güveni arasındaki ilişki incelenerek marka güveninin özgünlük üzerinde

aracılık etkisinin olduğu belirtilerek, özgünlük algısı yüksek olan katılımcıların, özgünlük algısı daha düşük olanlara göre anlamlı ölçüde daha yüksek marka güveni algısı oluşturduklarını ifade etmiştir (Coary, 2013). Yine başka bir çalışmada bir markanın özgünlüğüne ilişkin tüketici algılarının markaya olan güveniyle yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur (Schallehn ve ark., 2014). Marka güveni bir işletme ile tüketicileri arasında başarılı ilişkiler kurmada önemli bir bileşendir (Lude & Prügl, 2018). Bu başarılı ilişkilerin sürdürülmesinde özgün markaların güvensizlik ve marka değerini kaybetme sarmalına karşı koyabileceği belirtilmektedir. Özgün markalar, tanımlanmış temel değerleri iş eylemleri ve uygulamaları yönelimlerinde yaparlar. Bu, güveni artırarak işletmenin kârlılığı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir (Eggers ve ark., 2013). Dağ & Durmaz'ın (2020) çalışmasında marka güveninin, marka özgünlüğü ile ilişkisinde aracı rolü olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur (Dağ & Durmaz, 2020). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

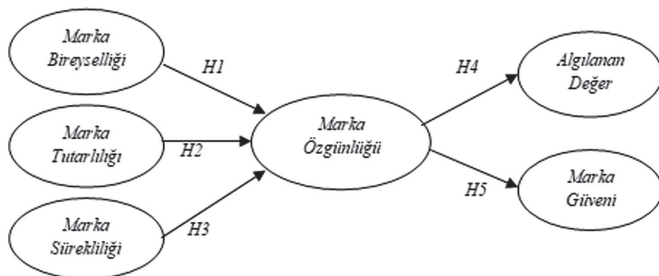
H5. Daha yüksek marka özgünlüğü algısı, marka güveni algısını olumlu etkiler.

Yöntem

Araştırma, marka özgünlüğünün alt boyutları olarak değerlendirilen marka bireyselliği (brand individuality), marka tutarlılığı (brand consistency), marka sürekliliği (brand continuity) ile algılanan değer (perceived value) ve marka güveni (brand trust) arasındaki ilişkinin kozmetik sektöründe incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

Araştırma marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de kozmetik ürün satın alan bireyler oluşturmaktadır. Bireylerden, son dönemlerde satın aldıkları ürünlere bağlı olarak değerlendirme yapmaları istenmiştir. Hızlı ve ekonomik bir yöntem olarak kolayda örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır (Malhotra, 2004). Krejcie ve Morgan (1970)'ün örneklem belirlemeye yönelik tablosunda; 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde, 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Anket formları çevrimiçi olarak dağıtılmış ve 405 anket formunda yer alan verilerle değerlendirme yapılmıştır. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik izin onayı alınarak çalışmalar yürütülmüştür (Karar no: 2106070003).

İki bölümden oluşan anket formunda demografik özellikleri ölçen sorular ve Hernandez-Fernandez ve Lewis'in (2019) çalışmalarında uyarladığı değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Marka bireyselliğini ölçmek için 3 ifade, marka tutarlılığını ölçmek için 3 ifade, marka sürekliliğini ölçmek için 3 ifade, marka özgünlüğünü



Şekil 1. Araştırma Modeli

ölçmek için 6 ifade, algılanan değeri ölçmek için 5 ifade ve marka güvenini ölçmek için 3 ifade kullanılmıştır. Likert tipi ölçek (1-5 aralığında) katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal model, araştırma modeli test edilmeden önce analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2), çoklu bağlantı analizi (VIF), etki büyüklüğü analizi (f^2) ve yol katsayısı analizleri yapısal modelin değerlendirilme aşamasında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri detaylı olarak verilmektedir.

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak testin gerçekleştirilmesini sağlayan PLS-SEM (Hair ve ark., 2011), normallik varsayımı gerektirmeyen ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplayan uygun bir tekniktir (Ali ve ark., 2018). Hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanarak t değerleri ile anlamlılık testi oluşturulmuş ve her bir yol katsayısının anlamlılığı (Wong, 2013) incelenmiştir.

CA ve CR değişkenlerine ait değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2019) ve iç tutarlık güvenilirliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Gerekli sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Birleşme geçerliliğini belirlemek için faktör yükleri ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Hair ve ark., 2019) 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilerek araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

AVE karekök değerleri ile araştırma modelinin ayırım geçerliliği belirlenerek Tablo 3'te bu değerlerinin yüksek olduğu (Fornell & Larcker, 1981) bulgulanmıştır.

Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT) değerleri ile de Tablo 4'te ayırım geçerliliği doğrulanarak bu değerlerin 0,9'un altında olduğu (Henseler ve ark., 2009) ve ölçüm modelinin ayırım geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçüm modeli testleri tamamlanarak yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

Ayrıca uyum iyiliği değerleri Smart PLS 3 (PartialLeastSquares) ile incelenerek bulunan değerler aşağıda belirtilmiştir.

Analiz neticesinde χ^2 değeri 1986.774 olarak tespit edilerek normalleştirilmiş uyum indeksi değerlerinin 0,80'in üzerinde (Yaşlıoğlu, 2017) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinin kabul edilebilirliğinin bir işareti olan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olduğu Tablo 5'te belirlenmiştir (Hu & Bentler, 1999).

Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelindeki değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilerek

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		n	%
Cinsiyet	Kadın	274	67,7
	Erkek	131	32,3
Medeni Durum	Evli	176	43,5
	Bekâr	229	56,5
Yaş	18 yaş altı	12	3,0
	18-24	114	28,1
	25-34	182	44,9
	35-44	54	13,3
	45-54	36	8,9
	55-64	6	1,5
	65 ve üzeri	1	0,2
Eğitim	İlköğretim	17	4,2
	Lise	107	26,4
	On lisans	86	21,2
	Lisans	163	40,2
	Yüksek lisans/Doktora	32	7,9
Gelir Durumu	Çok Düşük	24	5,9
	Düşük	88	21,7
	Orta	252	62,2
	Yüksek	31	7,7
	Çok yüksek	10	2,5

varyansı yükseltmediği (Hair ve ark., 2019) belirlenmiştir. R^2 değeri ile modelin tahmin gücü ifade edilmektedir. 0,25 ve üzeri olması zayıf; 0,50 ve üzerinde olması orta; 0,75 ve üzeri olan R^2 değeri ise güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Hair ve ark., 2011). Sonuçlara göre $M\ddot{O}=0,74$ (orta), $AD=0,47$ (orta) ve $MG=0,26$ (düşük) olarak belirlenmiştir. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q^2 analizi yapılmış ve $M\ddot{O}=0,48$, $AD=0,31$ ve $MG=0,19$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0'dan yüksek olması yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğunun olabileceğini (Hair ve ark., 2019) ifade etmektedir. f^2 analizi sonuçlarının 0,35 ve üzeri olması yüksek; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,02 ve üzeri olması düşük olarak değerlendirilerek (Cohen, 1988) etki büyüklüğü belirlenmiş ve Tablo 6'da değerlerin genel olarak orta ve yüksek etki düzeyine sahip olduğu gösterilmiştir.

PLS-SEM aracılığıyla yapılan yol analizlerinin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Marka bireyselliği ($BMB-M\ddot{O}=0,180$, $t=4,087$, $p < ,001$), marka tutarlılığı ($BMT-M\ddot{O}=0,097$, $t=2,156$, $p < ,05$) ve marka sürekliliğinin ($BMS-M\ddot{O}=0,670$, $t=16,443$, $p < ,001$) marka özgünlüğünü olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca marka özgünlüğünün algılanan değeri ($BM\ddot{O}-AD=0,691$, $t=18,568$, $p < ,001$) ve marka güvenini ($BM\ddot{O}-MG=0,490$, $t=9,396$, $p < ,001$) benzer şekilde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı marka özgünlüğü, algılanan değer ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemektir. Marka özgünlüğünün

kozmetik sektöründe incelemesi tüketicilerin marka bireyselliği, marka tutarlılığı, marka sürekliliği algılarının sektörel düzeyde etkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, marka bireyselliği, marka tutarlılığı ve marka sürekliliği algısının marka özgünlüğünü olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca analiz sonuçları, marka özgünlüğünün algılanan değere ve marka güvenine yol açtığını göstermiştir. Ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirlikleri, Marka Bireyselliği ($\alpha=,77$), Marka Tutarlılığı ($\alpha=,77$), Marka Sürekliliği ($\alpha=,89$), Marka Özgünlüğü ($\alpha=,90$), Algılanan Değer ($\alpha=,87$), ve Marka Güveni ($\alpha=,90$) şeklinde tespit edilmiş ve iç tutarlık güvenilirliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka bireyselliği, markanın vaadini yerine getirme şeklini ve markanın vaadini yerine getirme şeklinin rakip markalardan farklı olması anlamını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre, *daha yüksek marka bireyselliği algısının, daha yüksek marka özgünlüğü algısını olumlu etkilediği görülmüştür*. Bireysellik, markanın tercihlerini yansıtarak tüketicinin kendini tanımlama aracı (lanenko ve ark., 2020) olarak işletmelerin bireyselliği sağlayamadıklarında kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yeterli cevap veremeyeceklerinden dolayı tüketicilerde hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliğe yol açacağı belirtilmektedir (Pizam, 2015).

Markanın sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirmesi, mevcut marka davranışının, marka vaadine uyması ve markanın vaadinin ve mevcut eylemleri birbiriyle uyumlu olması marka tutarlılığını göstermektedir. *Analiz sonuçlarına göre, marka tutarlılığının daha yüksek algılanması, daha yüksek marka özgünlüğü algısını olumlu etkilemektedir*. Kenyon ve ark. (2017) yaptığı araştırmada marka tutarlılığının yerli nüfusta tutarlılık sağladığı belirterek (Kenyon ve ark., 2017) bu araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. Faktör analizi, T-Değeri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Katsayısı					
Değişkenler		λ	t-değeri	CR	AVE
Marka Bireyselliği (MB) ($\alpha = ,77$)				,86	,68
1	[X] a'nın marka vaadini yerine getirme şekli rakip markalardan çok farklıdır.	,809	39,829		
2	[X] firmasının marka vaadini yerine getirme şekli benzersizdir.	,839	35,517		
3	[X], marka vaadini farklı bir şekilde yerine getirir.	,830	45,580		
Marka Tutarlılığı (MT) ($\alpha = ,77$)				,87	,69
1	[X] a markası sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirir.	,896	69,558		
2	[X] markasının mevcut marka davranışı, marka vaadine uyuyor.	,887	57,575		
3	[X] markasının vaadi ve mevcut eylemleri birbiriyle uyumludur.	,707	17,900		
Marka Sürekliliği (MS) ($\alpha = ,89$)				,93	,82
1	Geçmişte, marka [X] a, marka vaadini çoktan yerine getirmiştir.	,924	114,123		
2	[X] 'in önceki davranışı mevcut marka vaadine uyuyor.	,927	116,508		
3	[X] markasının vaadi ve geçmiş eylemleri birbiriyle uyumludur.	,873	61,934		
Marka Özgünlüğü (MÖ) ($\alpha = ,90$)				,92	,66
1	Marka [X] a, marka vaadine rehberlik eden net bir felsefeye sahiptir.	,833	46,062		
2	Marka [X], tam olarak neyi temsil ettiğini bilir ve özü ve karakteriyle çelişen hiçbir şey vaat etmez.	,823	39,322		
3	Marka vaadi göz önünde bulundurulduğunda, marka [X] başka biri gibi davranmaz.	,760	29,368		
4	Marka vaadini göz önünde bulunduran [X] markası, hedef kitlesinin gözüne girmiyor; dahası, benlik saygısı göstermektedir.	,838	47,713		
5	Marka [X], çağdaş trendlere uymak için kendisini çarpıtıyor.	,799	44,093		
6	Ben buna değerim" sözü, [X] markasını yeterince tanımlar.	,843	68,306		
Algılanan Değer (AD) ($\alpha = ,87$)				,90	,66
1	Bu marka paranızın tam karşılığıdır.	,774	33,418		
2	Fiyatı göz önüne alındığında bu marka ekonomiktir.	,790	28,264		
3	Bu marka uygun bir satın alma olarak kabul edilebilir.	,788	37,420		
4	Bu markanın fiyatı kalitesi açısından kabul edilebilir.	,878	62,321		
5	Bu markanın fiyatı, değerine karşılık gelir.	,850	56,304		
Marka Güveni (MG) ($\alpha = ,90$)				,84	,84
1	[X] markasına güveniyorum.	,938	129,369		
2	Marka vaadini yerine getirmek için [X] markasına güveniyorum.	,936	121,527		
3	[X] markasına güvendiğimde kendimi güvende hissediyorum.	,886	62,713		

Note: λ , factorloadings; CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; α , Cronbach Alpha.

Dolayısıyla markaların bölgelerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ve verdikleri sözlerin gerçekleşme oranına bağlı olarak, tüketicilerin markayı tutarlı olarak algıladıkları ve markayı özgün olarak algıladıkları anlamına gelmektedir.

Markanın uzun süre piyasada varlığını sürdürerek vaadini geçmiş marka eylemlerine uygun olarak sürdürerek bunu tüketicilere yansıtması tüketiciler tarafından markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanmasına yol açmaktadır. Analiz sonuçlarına göre,

Tablo 3. Ayrım Geçerliliği Analizi Sonuçları							
Değişkenler		1	2	3	4	5	6
1	MB	.826					
2	MT	,765	.834				
3	MS	,605	,639	.908			
4	MÖ	,661	,664	,802	.816		
5	AD	,749	,707	,621	,692	.817	
6	MG	,500	,702	,597	,490	,525	.920

Not: Koyu olarak yazılmış değerler karekökünü göstermektedir.

Tablo 4. Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)							
Değişkenler		1	2	3	4	5	6
1	MB						
2	MT	0,874					
3	MS	0,714	0,779				
4	MÖ	0,769	0,779	0,831			
5	AD	0,562	0,775	0,695	0,760		
6	MG	0,592	0,878	0,662	0,540	0,587	

Tablo 5. Model Uyum İyiliği Değerleri			
	χ^2	NFI	SRMR
Kriterler		$\geq,80$	$\leq,08$
Model	1986,774	,895	,052

marka sürekliliği algısı, marka özgünlüğü algısını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla sürekliliği yüksek olarak algılanan kozmetik ürün markalarının geçmiş eylemleri ve vaatlerinin birbirleriyle uyumlu olması markanın sürekliliğinin yüksek ve buna bağlı olarak markanın daha özgün olarak algılanmasına neden olacaktır. Bu araştırma sonuçları da Schallehn ve ark. (2014) çalışmasıyla tutarlılık göstererek, mevcut marka vaadinin geçmiş marka davranışını yansıttığını ve buna bağlı olarak tüketicilerin o markanın sürekliliğinin yüksek olduğuna karar verdikleri tespit edilmiştir.

Markanın, marka vaadine rehberlik eden net bir felsefeye sahip olması, tam olarak neyi temsil ettiğini bilip özü ve karakteriyle çelişen hiçbir şey vaat etmemesi, kendisini çarpıtmadan göstererek başka bir marka gibi davranmadan hedef kitlesine saygı göstermesi o markanın daha özgün olarak algılanmasına neden olarak o markanın fiyatına oranla ekonomik olarak algılanmasına, paranın tam karşılığı olarak uygun bir satın alma olarak kabul edilmesine ve markanın fiyat-kalite açısından kabul edilebileceği anlamına gelerek daha yüksek algılanan değer algısına yol açacaktır. Bu araştırmanın analiz sonuçları da bize bunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, daha yüksek algılanan değer algısını olumlu etkilemektedir. Bu araştırma sonuçları da Wuestefeld ve ark. (2012) çalışmasıyla tutarlılık göstererek, markanın özgün olarak algılanmasının markanın değerinin daha yüksek olarak algılanmasına yol açtığı belirtilmiştir. Yine başka araştırmalarda da algılanan özgünlüğün tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Chen ve ark., 2020; Kovács ve ark., 2014; Jang ve ark., 2012).

Marka özgünlüğünün marka güvenine yol açtığı birçok araştırmada belirtilmiştir (Dağ & Durmaz, 2020; Eggers ve ark., 2013; Napoli ve ark., 2014; Portal ve ark., 2018). Tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getireceklerine olan algıları markaya güvenmelerine ve markayla kendilerini güvende hissetmelerine neden olmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, daha yüksek marka özgünlüğü algısı, daha yüksek marka güveni algısını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına genel bir değerlendirme ile, kozmetik sektöründe marka özgünlüğünün daha yüksek algılanması, daha yüksek algılanan değer ve daha yüksek marka güveni algısına yol

açacaktır. Sektördeki işletmeler markanın vadini yerine getirmede rakip markalardan ayrılarak bu hizmeti sunması, markanın vaadinin ve mevcut eylemlerinin birbiriyle uyumlu olması, piyasada varlığını sürdürerek tüketiciler tarafından markanın sürekliliğinin yüksek olarak algılanması, net bir felsefeye sahip olarak hedef kitlesine saygı göstermesi markanın daha özgün olarak algılanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla daha özgün olarak algılanan bir marka daha yüksek algılanan değer algısına neden olacaktır. Sektördeki işletmelerin bu sonuçlar etrafında gerekli önlemleri alarak marka özgünlüğünü tesis edip sürdürmeleri işletmenin karlılığı ve varlığını zorlu piyasa koşullarında sürdürmesi açısından oldukça değerli görülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri sektöre ilişkindir. Gelecek çalışmalarda marka özgünlüğü ve algılanan değer kozmetik sektörü dışında farklı sektörlerde de incelenmesi yararlı olacaktır. Diğer bir sınırlılık da örneklem sayısına ilişkindir. Örneklem sayısının artırılması sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalarda, algılanan değer ile marka güveni arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik incelemeler yapılması modeli daha da zenginleştirerek yeni çalışmaların konusu olabileceği şekilde genişletilebilir. Ayrıca gelecek çalışmaların farklı ülke ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Zira çalışma Türkiye'de kozmetik ürünlerini kullanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerde farklı ürünler olabileceği ihtimaline karşı gelecekteki çalışmalar evren ve örneklem genişletilerek sunulabilir.

Etik Komite Onayı: Çalışmalar Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik izin onayı alınarak yürütülmüştür (Tarih: 07.06.2021, No: 2106070003).

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Hasan Kalyoncu University (Date: 06 July, 2021, No: E-804.01-2106070003).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

References

Akbar, M. (2016). *Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale, master of science in management*. Lethbridge, Alberta: University of Lethbridge.

Tablo 6. Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)								
Hipotezler	β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2	Q^2	R^2
H ₁	MB>>>MÖ	,180	,044	4,087	,000***	2,551	,051	
H ₂	MT>>>MÖ	,097	,045	2,156	,031*	2,731	,014	
H ₃	MS>>>MÖ	,670	,041	16,443	,000***	1,789	,999	,48
H ₄	MÖ>>>AD	,691	,037	18,568	,000***	1,000	,920	,31
H ₅	MÖ>>>MG	,490	,052	9,396	,000***	1,000	,316	,19

***p < ,001; **p < ,01; *p < ,05.

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. [CrossRef]
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 8(2), 87–103. [CrossRef]
- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers. *International Marketing Review*, 27(5), 519–540. [CrossRef]
- 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. [CrossRef]
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. In Z. Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Eds.), *Advances in consumer research* (vol. 40, pp. 567–576). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Charles, S. (2014). *Understanding brand authenticity in specialized communities: An interpretive qualitative study of the Brit Iron Rebels Las Vegas Clan* [Master thesis]. Las Vegas, NV: University of Nevada Las Vegas.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950–2971. [CrossRef]
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı)* (1. Baskı). Hiper Yayınları.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840–4874. [CrossRef]
- Delgado, E., & Fernández, E. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115–131.
- Delgado-Ballester, E., & Manuera-Aleman, J. L. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2019). Sosyal sermayede güven boyutunun örgütsel performans ve bağlılık üzerindeki etkilerine yönelik teorik bir değerlendirme. *BMIJ*, 7(2), 644–667. [CrossRef]
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693–726. [CrossRef]
- Domnin, V. N., & Starov, S. A. (2017). Evolution of key concepts of brand management. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 16(1), 5–32. [CrossRef]
- 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. [CrossRef]
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [CrossRef]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. [CrossRef]
- Gilmore, J., & Pine, J. (2007). *Authenticity: What the Consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silverbullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. [CrossRef]
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. [CrossRef]
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. [CrossRef]
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. [CrossRef]
- Ilanenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 09015. [CrossRef]
- Ibrahim, J. M. H. N. N., Hilaly, H. N., & Abdel-Hamid Morsy, N. (2018). The role of brand authenticity as a part of contemporary marketing in Egyptian destination marketing. *JFTH*, 15(15–B), 29–42. [CrossRef]
- Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U. S. International. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. [CrossRef]
- Kadirov, D. (2010). *Brand authenticity: Scale development and validation* (pp.1–7).
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. [CrossRef]
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. [CrossRef]
- Kelley, H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128.
- Kenyon, J. A., Manoli, A. E., & Bodet, G. (2017). Brand consistency and coherency at the London 2012 Olympic Games. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 6–18. [CrossRef]
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478. [CrossRef]
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. [CrossRef]
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. [CrossRef]
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102. [CrossRef]
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134. [CrossRef]
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. [CrossRef]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. [CrossRef]
- 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 and Marketing*, 33(6), 421–436. [CrossRef]
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. [CrossRef]
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. [CrossRef]

- Pizam, A. (2015). Lifestyle hotels: Consistency and uniformity vs. individuality and personalization. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 213–214. [\[CrossRef\]](#)
- Portal, S., Russell Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*. [\[CrossRef\]](#)
- Roy, S., Ganguly, N., Sural, S., Chhaya, N., & Natarajan, A. (2019). *Understanding brand consistency from web content*. WebSci '19, 10th ACM Conference, Boston, MA, USA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [\[CrossRef\]](#)
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2–3), 51–61. [\[CrossRef\]](#)
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. [\[CrossRef\]](#)

Extended Summary

Research Problem

The purpose of this study is to examine the relationship between brand individuality, brand consistency, brand continuity, perceived value, and brand trust, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, in the cosmetics industry.

Research Questions

Does higher perception of brand individuality affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand consistency affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand continuity affect higher perception of brand authenticity?

Does higher perception of brand authenticity affect higher perceived value perception?

Does higher perception of brand authenticity affect higher perception of brand trust?

Literature Review

The purpose of the literature research is to determine the relationship between brand authenticity, perceived value, and brand trust. The aim is to examine brand authenticity in the cosmetics industry to provide information to companies in the sector and to help them form strategies, depending on consumer perceptions. For this purpose, the literature has been examined under the titles of brand authenticity, perceived value, and brand trust. First of all, brand individuality, brand consistency, and brand continuity studies, which are considered as sub-dimensions of brand authenticity, were examined and their contribution to brand authenticity perception was investigated. Afterward, the relationships between them were examined by focusing on the studies examining the effects of brand authenticity perception on perceived value and brand trust. Studies in the literature generally show that brand authenticity positively affects perceived value and brand trust.

Methodology

The universe of the research consists of individuals who buy cosmetic products in Turkey. In general, individuals were asked to evaluate their products with their most recent purchasing experiences. Within the scope of the research, the "easy sampling" method was applied among non-random sampling due to its very large universe. The questionnaire forms prepared to measure the data variables were distributed online (via Google forms, e-mails, and other social media networks) and the evaluation was made based on the data obtained from 405 questionnaires.

Before testing the research model, the measurement model and the structural model were analyzed. In the evaluation process of the measurement model, internal consistency reliability, convergence validity, and dissociation validity analyses were applied. Cronbach alpha and composite reliability were used for internal consistency reliability. Factor loadings (λ) and explained average variance (average variance extracted) for convergent validity, Fornell Larcker criterion (Fornell-Larcker Criterion), and HTMT coefficients (Heterotrait-Monotrait Ratio) were applied for dissociation validity. In the process of evaluating the structural model, multiple link analysis (VIF), determination coefficient (R^2), predictive power analysis (Q^2), effect size analysis (f^2) and path coefficient analyses were performed.

To test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. The bootstrapping technique was used to test the hypotheses aimed to be measured in the study. Bootstrapping is an application that creates t values in order to create the significance test of the model. With this application, the significance of each path coefficient can be examined (Wong, 2013).

Results and Conclusions

According to the analysis results, it was seen that higher brand individuality, brand consistency, and brand continuity perception positively affected brand authenticity. In addition, analysis results showed that brand authenticity leads to perceived value and brand trust.

The fact that the brand has a clear philosophy that guides its brand promise, that it knows exactly what it represents and does not promise anything that contradicts its essence and character, shows itself without distortion and respects its target audience without pretending to be another brand, causing that brand to be perceived more authentically. It will lead to a higher perception of perceived value, meaning that it will be perceived as economical compared to the value of money, accepted as a suitable purchase for the full value of money, and the brand can be accepted in terms of price-quality. Therefore, higher perception of brand authenticity in the cosmetics industry will lead to higher perceived value and higher perception of brand trust. It is very valuable for the enterprises in the sector to establish and maintain brand authenticity by taking the necessary precautions around these results in terms of the profitability of the business and its existence in difficult market conditions.

The following recommendations can be made for future studies:

In future studies, it will be useful to examine brand authenticity and perceived value in different sectors other than cosmetics.

Increasing the sample size will make the results more generalizable.

In addition, future studies are recommended to be carried out in different countries and geographies.