

**ULUSLARARASI
İKTİSADİ VE İDARİ İNCELEMELER
DERGİSİ**

52

**INTERNATIONAL JOURNAL OF
ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE
STUDIES**

ISSN 1307-9832

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ

ULUSLARARASI İKTİSADİ VE İDARİ İNCELEMELER DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE
STUDIES

Yıl: 18 Sayı: 52 2026

Year: 18 Number: 52 2026

Sahibi / Owner

Kenan ÇELİK

Baş-Editör / Editor in Chief

Ahmet KURTARAN- Oğuzhan ASLANTÜRK

Editör Yardımcısı / Associate Editor

Tuba BİLGİN

Şükran KAHVECİ

TARANDIĞI İNDEKSLER

TR-DİZİN, ECONLIT, DOAJ, EBSCO, İDEAL ONLINE, SOBİAD

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi; Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört kez yayınlanan, uluslararası, hakemli, bilimsel bir dergidir. Dergide yayınlanan tüm yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan yazılar kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Oda No: 213

61080 Trabzon/TÜRKİYE

Tel: +90 535 440 58 40

Web-adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince> E-posta: uiiidergisi@gmail.com

Baskı / Printed by

Celepler Matbaacılık, Trabzon/TÜRKİYE

Tel: +90 462 325 93 94

TRABZON

2026

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

<i>Prof. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR</i>	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ramazan AKSOY</i>	Bülent Ecevit Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Fikret ÇANKAYA</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Salih YILDIZ</i>	Gümüşhane Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Sinem EYÜBOĞLU</i>	Tarsus Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Cemalettin KALAYCI</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Şuayyip Doğuş Demirci</i>	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN</i>	Ege Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Kemal EYÜBOĞLU</i>	Tarsus Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Levent Yahya ESER</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Melike KURTARAN ÇELİK</i>	Trabzon Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Nihan BİRİNCİOĞLU</i>	Bursa Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Oğuzhan ASLANTÜRK</i>	Aksaray Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Özge KORKMAZ</i>	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Erol TEKİN</i>	Kastamonu Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Abdullah UZUN</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Semra BANK</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Mustafa ALTINTAŞ</i>	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Burçin ESER</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Nagihan BİRİNCİ</i>	Karadeniz Teknik Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Aykut KARAKAYA</i>	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi. Dr. Tuba Bilgin</i>	Bayburt Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Fatih Volkan AYYILDIZ</i>	Ordu Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Selda ÖZKILBAÇ</i>	Bayburt Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Şükran KAHVECİ SÜRMELİ</i>	İstanbul Gelişim Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
PARAMEDİKLERİN PERSPEKTİFİNDEN İŞ TALEPLERİ VE İŞ KAYNAKLARI <i>Derya YILDIZ, Rabia Nur TOPRAK BEDİR ve Merve KİŞİ</i>	1-16
G20 YÜKSELEN EKONOMİLERİNDE DİJİTAL ALTYAPI VE MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLER: DRISCOLL-KRAAY PANEL VERİ ANALİZİ (1995-2023) <i>Ferhat İSPİROĞLU ve Selen UTLU KOÇDEMİR</i>	17-34
PERAKENDEDE DİJİTALLEŞME VE İŞ MODELİ UYUMU: SÜPERMARKET VE İNDİRİM MARKETLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ <i>Neslihan YALÇINKAYA</i>	35-56
İÇSEL ALGILARDAN DIŞSAL DAVRANIŞLARA: ÖRGÜTSEL PRESTİJ ALGISI TÜKETİCİ ATALETİNİ YORDAR MI? <i>Erkan NUR ve Yonca BAKIR</i>	57-78
MAKİNE ÖĞRENMESİ ALGORİTMALARI İLE G20 ÜLKELERİNDE SAĞLIK HARCAMALARININ KÜMELENMESİ <i>Şeyda URFALIOĞLU ŞAHİN ve Ali ÖZDEMİR</i>	79-98
MONETARY POLICY SHOCKS AND CRYPTOCURRENCY RETURNS: EVIDENCE FROM A STRUCTURAL VAR-X ANALYSIS <i>Mesut SAVRUL</i>	99-112
AB ÜLKELERİNDE ENERJİ TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: FOSİL VE NÜKLEER ENERJİ ANALİZİ <i>Yüksel YİĞİT</i>	113-134
DİJİTAL STRES ÖLÇEĞİ'NİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI <i>Pınar ACAR, Furkan Baki ZARALIOĞLU ve Hulusi KARABİBER</i>	135-148
BİREY-ÖRGÜT UYUMU, İŞTE MUTLULUK VE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Ömer ÖZİŞLİ ve Yakup YİĞİT</i>	149-164
A MACHINE LEARNING APPROACH BASED ON SYNTHETIC DATA FOR ESTIMATING CARBON FOOTPRINT IN LOGISTICS PROCESSES <i>Bora ÖÇAL</i>	165-182
MAPPING THE STRUCTURAL LANDSCAPE OF FINANCIAL LITERACY: A CLUSTER-BASED ANALYSIS <i>İbrahim AL ve Aslı GÜLER</i>	183-202

“BIRAKMAZ” SÖYLEMİ ÜZERİNDEN KORUYUCU LİDER İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: 2023 AK PARTİ SEÇİM AFİŞLERİ ÖRNEĞİ	203-224
Yaşar EREN, Onur TOS & Ercan ÇİÇEK	
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	225-244
Oğuz Han AYKUT	
EFFICIENCY AND THE RISK OF ABUSE IN TAX DISPUTE RESOLUTION IN TÜRKİYE: A COMPARATIVE ANALYSIS AND REFORM PROPOSALS	245-268
Cemil ALTUN	
THE OPTIMAL SIZE OF GOVERNMENT IN SOUTH KOREA: EVIDENCE FROM THE ARMEY CURVE FRAMEWORK	269-282
Gökay Canberk BULUŞ	
KAMU TEDARİKİNİN SINIRLARI: DEVLET MALZEME OFİSİ–MODERN OFİS MAKİNELERİ ORTAKLIĞI	283-300
Kadri UNAT ve Selçuk GÖK	
SOĞUK SAVAŞ BAĞLAMINDA AMERİKAN, İNGİLİZ VE FRANSIZ BASININDA 1950 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİ	301-320
Murat YILDIZ	
TÜRKİYE GIDA FİYATI ALT KATEGORİLERİNDE MAKİNE ÖĞRENMESİ VE ZAMAN SERİSİ MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI TAHMİN PERFORMANSI	321-344
Burcu KARTAL ve Vildan YAVUZ AKINCI	

CONTENTS

	Page Number
JOB DEMANDS AND JOB RESOURCES FROM THE PERSPECTIVE OF PARAMEDICS <i>Derya YILDIZ, Rabia Nur TOPRAK BEDİR & Merve KİŞİ</i>	1-16
DIGITAL INFRASTRUCTURE AND MACROECONOMIC DETERMINANTS IN G20 EMERGING ECONOMIES: DRISCOLL-KRAAY PANEL DATA ANALYSIS (1995-2023) <i>Ferhat İSPİROĞLU & Selen UTLU KOÇDEMİR</i>	17-34
DIGITALIZATION AND BUSINESS MODEL FIT IN RETAILING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SUPERMARKETS AND DISCOUNT STORES <i>Neslihan YALÇINKAYA</i>	35-56
FROM INTERNAL PERCEPTIONS TO EXTERNAL BEHAVIOR: DOES ORGANIZATIONAL PRESTIGE PERCEPTION PREDICT CONSUMER INERTIA? <i>Erkan NUR & Yonca BAKIR</i>	57-78
CLUSTERING OF HEALTHCARE EXPENDITURES IN G20 COUNTRIES USING MACHINE LEARNING ALGORITHMS <i>Şeyda URFALIOĞLU ŞAHİN & Ali ÖZDEMİR</i>	79-98
MONETARY POLICY SHOCKS AND CRYPTOCURRENCY RETURNS: EVIDENCE FROM A STRUCTURAL VAR-X ANALYSIS <i>Mesut SAVRUL</i>	99-112
THE RELATIONSHIP BETWEEN ENERGY CONSUMPTION AND ECONOMIC GROWTH IN EU COUNTRIES: FOSSIL AND NUCLEAR ENERGY ANALYSIS <i>Yüksel YİĞİT</i>	113-134
ADAPTATION OF THE DIGITAL STRESS SCALE INTO TURKISH: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY <i>Pınar ACAR, Furkan Baki ZARALIOĞLU & Hulusi KARABİBER</i>	135-148
THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL-ORGANIZATION FIT, JOB SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION: A STUDY ON HEALTHCARE WORKERS <i>Ömer ÖZİŞLİ & Yakup YİĞİT</i>	149-164
A MACHINE LEARNING APPROACH BASED ON SYNTHETIC DATA FOR ESTIMATING CARBON FOOTPRINT IN LOGISTICS PROCESSES <i>Bora ÖÇAL</i>	165-182
MAPPING THE STRUCTURAL LANDSCAPE OF FINANCIAL LITERACY: A CLUSTER-BASED ANALYSIS <i>İbrahim AL & Aslı GÜLER</i>	183-202

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE “DOES NOT LEAVE BEHIND” SLOGAN AND THE IMAGE OF THE PROTECTIVE LEADER: THE CASE OF AK PARTY’S 2023 ELECTION POSTERS	203-224
Yaşar EREN, Onur TOS & Ercan ÇİÇEK	
THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND LOYALTY: A STUDY IN THE RETAIL INDUSTRY	225-244
Oğuz Han AYKUT	
EFFICIENCY AND THE RISK OF ABUSE IN TAX DISPUTE RESOLUTION IN TÜRKİYE: A COMPARATIVE ANALYSIS AND REFORM PROPOSALS	245-268
Cemil ALTUN	
THE OPTIMAL SIZE OF GOVERNMENT IN SOUTH KOREA: EVIDENCE FROM THE ARMEY CURVE FRAMEWORK	269-282
Gökay Canberk BULUŞ	
THE LIMITS OF PUBLIC PROCUREMENT: THE STATE SUPPLY OFFICE–MODERN OFFICE MACHINERY PARTNERSHIP	283-300
Kadri UNAT & Selçuk GÖK	
THE 1950 TURKISH GENERAL ELECTIONS IN THE AMERICAN, BRITISH, AND FRENCH PRESS WITHIN THE CONTEXT OF THE COLD WAR	301-320
Murat YILDIZ	
FORECASTING FOOD PRICE SUBCATEGORIES IN TURKIYE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF MACHINE LEARNING AND TIME SERIES APPROACHES	321-344
Burcu KARTAL & Vildan YAVUZ AKINCI	



E-ISSN: 1307-9859

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi
International Journal of Economic and Administrative Studies
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince>

ISSN 1307-9832

UlİİD-IJEAS, 2026 (52)

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oğuz Han AYKUT¹

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka güveninin aracılık rolünü test etmektir. Araştırma, Erzincan ilinde faaliyet gösteren ulusal perakende zincir market müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 475 katılımcıdan anket yoluyla elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Bulgular, marka özgünlüğünün marka güveni ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Alt boyutlar açısından doğallık, orijinallik ve güvenilirliğin marka güveni üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu; sürekliliğin ise etkili olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde doğallık, orijinallik ve sürekliliğin marka sadakati üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu; güvenilirliğin ise etkili olmadığı bulunmuştur. Sonuç olarak perakende sektöründe marka sadakatinin artırılmasında marka özgünlüğü ve marka güveninin önemli belirleyiciler olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Güveni, Marka Sadakati, Tüketici Davranışı, Perakende Sektörü
JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND LOYALTY: A STUDY IN THE RETAIL INDUSTRY

Abstract

The primary objective of this research is to examine the effect of brand authenticity on brand loyalty and to test the mediating role of brand trust in this relationship. The research was conducted among customers of national retail chain stores operating in Erzincan Province. Data collected through a survey from 475 participants were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings indicate that brand authenticity has positive and significant effects on both brand trust and brand loyalty. Furthermore, brand trust has a strong positive effect on brand loyalty and partially mediates the relationship between brand authenticity and brand loyalty. Regarding the sub-dimensions of brand authenticity, naturalness, originality, and reliability were found to have significant effects on brand trust, whereas continuity had no significant effect. Similarly, naturalness, originality, and continuity were found to have significant effects on brand loyalty, whereas reliability had no significant effect. In conclusion, the findings demonstrate that brand authenticity and brand trust are important determinants of brand loyalty in the retail sector.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Behavior, Retail Industry
JEL Classification: M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye.  

1. Giriş

Mevcut pazar koşullarında marka sayısındaki sürekli artış, ürün ve hizmetlerin giderek benzeşmesi ve yeniliklerin kısa sürede taklit edilebilmesi, markalar arasındaki farklılıkların azalmasına neden olmaktadır (Burucuoğlu ve Akyüz, 2022: 2366; Schallehn vd., 2014: 192). Özellikle perakende sektöründe ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin benzer ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmesi ve satın alma alternatiflerinin çoğalması, işletmeler açısından farklılaşmayı stratejik bir zorunluluk h  line getirmektedir (Udul ve Akkan, 2021: 184). Bu nedenle işletmeler, yalnızca fonksiyonel fayda sunmanın ötesine geçerek tüketicinin algısında anlamlı ve sürdürülebilir değer yaratabilecek marka özelliklerine odaklanmaktadır (Luna-Cort  s, 2017: 43). Bu bağlamda marka özgünlüğü, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmelerini destekleyen temel stratejik unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Astekin, 2022: 2; Dağ ve Durmaz, 2020: 4842).

Marka   zg  nl  ğ  , tüketicilerin markayı gerçek, samimi ve tutarlı olarak algılamasını ifade eden çok boyutlu bir yapı olup (  lker Demirel ve Yıldız, 2015: 85), s  rekliilik, orijinallık, güvenilirlik ve doğallık boyutlarından oluşmaktadır (Fritz vd., 2017: 327; Rodrigues vd., 2022: 637). Söz konusu boyutlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasına, tüketicinin zihninde g    bir konum elde etmesine ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasına katkıda bulunmaktadır (ıfci vd., 2022: 1740). Bu yönüyle kavram, yalnızca markaya ilişkin algısal bir özellik olmanın ötesinde, tüketicinin marka ilişkisinin gelişimini etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yoğun rekabet ortamında tüketiciler, özgün ve gerçek deneyimler sunan markalara yönelmektedir (Arnould ve Price, 2003: 149). Bu tür markalar, tüketiciler üzerinde daha g    bilişsel ve duygusal etkiler oluşturarak marka ile kurulan ilişkinin g   lenmesini desteklemektedir (Morhart vd., 2015: 202; Yıldırım, 2023: 1). İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre güven ve bağlılık, sürdürülebilir tüketicinin marka ilişkilerinin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır (Panduro-Ramirez vd., 2024: 4). Morgan ve Hunt'ın (1994: 22) Güven-Bağlılık Teorisi'ne göre güven, başarılı ilişkilerin geliştirilmesinde bağlılığın öncülü olup uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde merkezi bir role sahiptir. Bu çerçevede marka özgünlüğü, markanın samimi, tutarlı ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayarak marka güveninin gelişimini desteklemekte (Huang ve Guo, 2021: 60; Poulis, 2026: 5); oluşan güven ise tüketicilerin markayla ilişkilerini sürdürme eğilimini g   lendirerek sadakat davranışlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Deng vd., 2025: 1262).

Marka güveni, tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getireceğine ilişkin inançlarını yansıtan ve uzun dönemli tüketicinin marka ilişkilerinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilen bir kavramdır (Atulkar, 2020: 559; Bae ve Kim, 2023: 2416). Güven düzeyinin artması, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini, yeniden satın alma eğilimlerini ve markayı başkalarına tavsiye etme davranışlarını desteklemektedir (Ahmada vd., 2026: 697; Aytekin ve Taştepe, 2020: 2847). Özellikle perakende sektöründe tüketicilerin benzer ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişebilmesi ve farklı işletmeler arasında düşük geçiş maliyetleriyle tercih değişikliği yapabilmesi, marka güveni ile marka sadakatini işletmeler açısından stratejik h  le getirmektedir. Bu doğrultuda marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisinin doğrudan gerçekleşmesinin yanı sıra, marka güveni aracılığıyla da ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir.

Literatürde marka özgünlüğünün marka güveni (Dağ, 2022; Hamışoğlu ve Papatya, 2021; Lee ve Chung, 2020; Safeer ve Liu, 2023) ile marka sadakati (Akyüz, 2021; Kang ve Ro, 2024; Tülek, 2025)   zerindeki doğrudan etkileri farklı sektörlerde incelenmiştir. Buna karşın söz konusu değişkenlerin bütüncül bir model kapsamında ve marka güveninin aracılık rolü çerçevesinde birlikte ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır (Carroll vd., 2022; Deng vd., 2025; Norris ve Sari, 2026). Ayrıca mevcut çalışmaların büyük ölçüde hizmet sektöründe yoğunlaştığı, ulusal zincir marketleri kapsayan perakende sektörüne yönelik ampirik araştırmaların ise yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. Türkiye bağlamında marka özgünlüğünün çok boyutlu yapısını ikinci düzey hiyerarşik bir model olarak ele alarak marka güveni aracılığıyla marka sadakatine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması, literatürde önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmekte ve bu

araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ulusal zincir marketler, tüketicilerin sık alışveriş yaptığı ve farklı markalar arasında kolaylıkla tercih değişikliği yapabildiği perakende işletmeleri arasında yer almaktadır (Kara, 2024: 61). Bu nedenle söz konusu sektör, marka özgünlüğü, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından uygun bir araştırma bağlamı sunmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka güveninin aracılık rolünü test etmektir. Araştırma, Erzincan ilinde faaliyet gösteren ulusal perakende zincir market müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı benimsenmiş, analizler SmartPLS 4 programı aracılığıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın, Türkiye’de perakende sektöründeki yerel tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ışık tutması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, literatüre üç açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak, marka özgünlüğü çok boyutlu ve ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olarak modellenmiştir. İkinci olarak, marka özgünlüğü, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiler bütüncül bir model çerçevesinde incelenmiştir. Üçüncü olarak, ulusal zincir market müşterilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye’deki perakende sektörüne ilişkin teorik ve yönetsel açıdan değerlendirilebilecek bağlamsal çıkarımlar sunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Marka Özgünlüğü

Marka özgünlüğü, bir markanın yalnızca rakiplerinden farklılaşabilme kapasitesini değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından gerçek, samimi ve güvenilir olarak algılanmasını da ifade etmektedir (Oh vd., 2019: 232; Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 754). Bu yönüyle kavram, tüketicilerin öznel değerlendirmelerine dayanan çok boyutlu bir yapıyı yansıtmakta (Dağ ve Durmaz, 2020: 4843; Napoli vd., 2014: 1091) ve tüketici ile marka arasında kurulan psikolojik bağın gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir (Cinelli ve LeBoeuf, 2020: 42). Bu yapı, tüketicilerin marka tercih ve değerlendirme süreçlerini önemli ölçüde etkilemekte (Çakırkaya ve Karaboğa, 2019: 1519) ve tüketici-marka ilişkilerinin niteliğini doğrudan şekillendirmektedir (Morhart vd., 2015: 202; Portal vd., 2019: 717). Bu nedenle marka özgünlüğü, tüketici davranışlarının anlaşılmasında stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Poulis, 2026: 3).

Literatürde marka özgünlüğünün boyutlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte (Bruhn vd., 2012: 569; Campagna vd., 2023: 129; Morhart vd., 2015: 203), araştırmada Bruhn vd. (2012: 569) tarafından önerilen yaklaşım esas alınmıştır. Söz konusu yaklaşıma göre marka özgünlüğü; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Süreklilik, markanın zaman içinde tutarlı bir kimlik sergilemesini (Cop ve Astekin, 2022: 132); orijinallik, rakiplerinden ayrışma düzeyini (Çakırkaya ve Karaboğa, 2019: 1520); güvenilirlik, tüketicilere sunulan vaatlerin yerine getirilmesini (Cop ve Astekin, 2022: 132); doğallık ise markanın içten, samimi ve gerçek olarak algılanmasını ifade etmektedir (Uysal, 2025: 547). Dolayısıyla söz konusu boyutlar, marka özgünlüğünün sistematik ve ölçülebilir biçimde değerlendirilmesine imkân vermekte; tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ampirik olarak incelenmesine ise kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

2.2. Marka Özgünlüğü ve Marka Güveni İlişkisi

Marka güveni, tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getireceğine yönelik inancını ifade eden ve tüketici-marka ilişkilerinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilen bir kavramdır (Atulkar, 2020: 559; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Chinomona, 2016: 127). Güven, algılanan risk ve belirsizliği azaltarak uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını desteklemekte ve tüketicilerin markaya yönelik olumlu değerlendirmelerini güçlendirmektedir (Bae ve Kim, 2023: 2416). Bilhassa yoğun rekabet ortamında tüketiciler, tutarlı davranan, vaatlerini yerine getiren ve kendi değerleriyle uyumlu markalara yönelmektedir. Dolayısıyla özgün olarak algılanan markaların

tüketiciler nezdinde güven oluşturma potansiyelinin daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir (Arıkan ve Telci, 2014: 90; Poulis, 2026: 5). Bu doğrultuda marka özgünlüğü, markanın samimi, tutarlı ve güvenilir olarak değerlendirilmesini sağlayarak tüketicilerin markaya duyduğu güvenin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Yang ve Battocchio, 2021: 1178).

Ampirik araştırmalar, marka özgünlüğünün tüketicilerin markaya duyduğu güven üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Busser ve Shulga, 2019; Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019; Lee ve Chung, 2020; Safeer ve Liu, 2023). Türkiye bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgulara ulaşmış ve marka özgünlüğünün güven oluşumunu desteklediğini göstermiştir (Burucuoğlu ve Akyüz, 2022; Dağ, 2022; Hamşioğlu ve Papatya, 2021). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Marka özgünlüğü, marka güvenliğini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}–H_{1d}: Marka özgünlüğünün (a) süreklilik, (b) orijinallik, (c) güvenilirlik ve (d) doğruluk boyutları marka güvenliğini pozitif yönde etkiler.

2.3. Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tercih etme eğilimini yansıtan, davranışsal ve tutumsal bağlılığı içeren bir kavramdır (Ali vd., 2025: 120; Oliver, 1999: 40). Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda mevcut müşterilerin elde tutulması, işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın temel koşullarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle marka sadakati, işletmelerin uzun dönemli başarısına katkı sağlayan önemli bir stratejik unsur olarak kabul edilmektedir (Sang ve Cuong, 2025: 3). Marka güveni ise tüketicilerin markaya yönelik olumlu değerlendirmelerini güçlendirerek yeniden satın alma eğilimini artıran ve alternatif markalara yönelme olasılığını azaltan temel belirleyicilerden biridir (Monfort vd., 2025: 1; Menidjel vd., 2017: 633; Şaylan ve Tokgöz, 2020: 145). Bu yaklaşım, Morgan ve Hunt'ın (1994: 22) Güven–Bağlılık Teorisi ile de uyumludur. Teoriye göre güven, tüketici-marka ilişkilerinin sürdürülmesini sağlayan temel öncüllerden biridir.

Ampirik araştırmalar, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Ahmada vd., 2026; Sohaib ve Han, 2023; Uzir vd., 2025). Türkiye bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgulara ulaşmış ve güvenin sadakat davranışlarının gelişimini desteklediğini göstermiştir (Çelikkol, 2020; Karayel Bilbil ve Orha Hazar, 2024; Önen, 2018; Zengin ve Çetin, 2020). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Marka güveni, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

2.4. Marka Özgünlüğü ve Marka Sadakati İlişkisi

Literatürde marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişki, genel olarak iki farklı yaklaşım çerçevesinde açıklanmaktadır. İlk yaklaşım, tüketicilerin markayı özgün algılamalarının olumlu değerlendirmeleri güçlendirdiğini ve bunun doğrudan sadakat davranışlarına yansıdığını ileri sürmektedir (Akyüz, 2021; Durmaz ve Dağ, 2018; Kang ve Ro, 2024; Mayda, 2021; Tülek, 2025). İkinci yaklaşım ise bu ilişkinin marka aşkı, marka bağlılığı ve marka güveni gibi ilişkisel değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır (Carroll vd., 2022; Deng vd., 2025; Kim vd., 2021; Norris ve Sari, 2026). Bu araştırmada söz konusu ilişki, ilişkisel pazarlama perspektifi kapsamında ve özellikle Morgan ve Hunt'ın (1994: 22) Güven–Bağlılık Teorisi temelinde ele alınmaktadır. Anılan teoriye göre güven, tüketiciyle marka arasında uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasında temel öncül değişkenlerden biridir. Özgün olarak algılanan markalar, içten, tutarlı ve gerçek olarak değerlendirilmeleri sayesinde tüketicilerin algıladığı risk ve belirsizliği azaltmakta; bu durum marka güveninin gelişimini desteklemektedir (Kim vd., 2021: 426). Güven düzeyindeki artış ise tüketicilerin marka ile ilişkilerini sürdürme eğilimini güçlendirerek sadakat davranışlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Aydın ve Aydın, 2026: 89). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Marka özgünlüğü, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{3a}–H_{3d}: Marka özgünlüğünün (a) süreklilik, (b) orijinallik, (c) güvenilirlik ve (d) doğallık boyutları marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Marka güveni, marka özgünlüğünden kaynaklanan olumlu tüketici değerlendirmelerinin sadakat davranışına dönüşmesini sağlayan temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 30). Başka bir ifadeyle tüketiciler, özgün olarak algıladıkları markalara daha fazla güven duymakta; oluşan güven ise markaya yönelik bağlılığı güçlendirerek sadakatin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kim vd., 2021: 426; Lyu vd., 2025: 3). Bu nedenle marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Marka güveni, marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

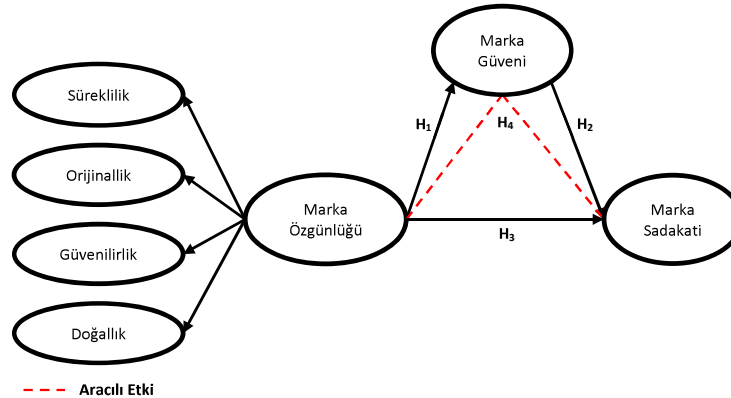
H_{4a}–H_{4d}: Marka güveni, marka özgünlüğünün (a) süreklilik, (b) orijinallik, (c) güvenilirlik ve (d) doğallık boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı ve Modeli

Araştırma, Erzincan ilinde faaliyet gösteren ulusal perakende zincir market müşterileri bağlamında marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu ilişkide marka güveninin aracılık rolünü test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nicel araştırma yaklaşımı kapsamında ilişkisel tarama modeli esas alınarak yürütülmüştür. Marka özgünlüğü; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarından oluşan ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Erzincan ilinde faaliyet gösteren A101, BİM, Carrefour, Migros, ŞOK ve Tarım Kredi Kooperatifi marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerden veri toplanmıştır. Katılımcılardan, en sık alışveriş yaptıkları zincir marketi dikkate alarak değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Geliştirilen hipotezleri içeren araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Veri Toplama Süreci ve Araçları

Araştırmanın evrenini, Erzincan ilinde yaşayan ve ulusal zincir marketlerden alışveriş yapan 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alındığında, evren büyüklüğünün yüksek olduğu araştırmalarda minimum örneklem büyüklüğünün 384 kişi

olması yeterli kabul edilmektedir (Er vd., 2026: 177). Bu kapsamda kolayda  rneklem  yöntemi kullanılarak 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı yanıtlar ile kontrol sorusuna yanlış yanıt veren 45 katılımcının verileri analiz dışı bırakılmış ve değerlendirmeler 475 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu  rneklem büyüklüğünün yapısal eşitlik modellemesi analizleri için yeterli olduğu belirtilmektedir (Akbulut ve  apık, 2022: 114). Araştırmanın yalnızca Erzincan ilinde yürütülmüş olması, bulguların farklı şehirler ve kültürel bağlamlara genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Veriler, Google Forms üzerinden oluşturulan çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 22.04.2026 tarihli, 04/12 sayılı ve E-88012460-050.04-542270 protokol numaralı onayı doğrultusunda y r t lm ştir. Veri toplama süreci, 23–30 Nisan 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların alışveriş davranışlarına, son bölümde ise demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Ara bölümlerde marka özgünlüğü, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Tüm ifadeler, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen beşli Likert  l ğ i kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, literatürde geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Marka  zg nl ğ , Bruhn vd. (2012) tarafından geliştirilen 15 ifadeli ölçek; marka güveni ve marka sadakati ise Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilen 4 ifadeli ölçekler aracılığıyla  l  lm ştir.

4. Ampirik Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların %54,5’i kadın, %45,5’i ise erkektir. Medeni durum a ısından örneklemenin çoğunluğunu evli bireyler (%60,8) oluşturmaktadır. Yaş bakımından katılımcılar ağırlıklı olarak 34-49 yaş aralığında (%52,4) yer almaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde lisans (%37,3) ve ön lisans (%23,6) mezunlarının  ne çıktığı görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından katılımcıların yarisından fazlası orta gelir grubunda (%50,7) bulunmaktadır. Meslek dağılımında kamu sektörü çalışanları (%38,7) ilk sırada yer almaktadır. Alışveriş sıklığı bakımından katılımcıların %61,3’  haftada birkaç kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ulusal zincir market tercihleri incelendiğinde, en fazla tercih edilen marketin Migros (%26,7) olduğu; bunu sırasıyla BİM (%21,3) ve Tarım Kredi Kooperatifi marketlerinin (%18,7) izlediği tespit edilmiştir.

4.2.  l  m Modeline Ait Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

 l  m modelinin değerlendirilmesinde birleşme geçerliği, ayrılma geçerliği ve iç tutarlılık güvenirliği birlikte incelenmiştir. Analiz sürecinde, marka güveni ve marka sadakati ölçeklerinde binişik yük değerleri gösteren dördüncü maddeler modelden çıkarılmıştır. Tablo 1’de sunulan sonuçlar, tüm maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0,708’in üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2017: 128). Ayrıca, Cronbach’s Alpha, rho_a, rho_c ve birleşik güvenirlik katsayılarının 0,70’in; ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014: 618-619). Elde edilen sonuçlar,  l  m modelinin iç tutarlılık güvenirliği ile birleşme geçerliğini sağladığını göstermektedir.

 l  m modelinin ayrılma geçerliği ilk olarak Fornell-Larcker kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kriter göre her bir yapıya ait AVE değerlerinin kareköklerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2017: 139). Tablo 2’de sunulan bulgular, tüm yapılara ait AVE karekökü değerlerinin ilgili korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar,  l  m modelinin Fornell-Larcker kriteri bakımından ayrılma geçerliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	Madde	Faktör Yükleri	CA	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Marka Özgünlüğü	Sür1	0,821	0,921	0,933	0,944	0,809
	Sür2	0,916				
	Sür3	0,936				
	Sür4	0,921				
	Orj1	0,884	0,920	0,926	0,943	0,807
	Orj2	0,865				
	Orj3	0,915				
	Orj4	0,927				
	Güv1	0,944	0,960	0,960	0,971	0,893
	Güv2	0,950				
	Güv3	0,944				
	Güv4	0,942				
	Doğ1	0,943	0,925	0,926	0,952	0,870
	Doğ2	0,935				
	Doğ3	0,920				
Marka Güveni	MG1	0,973	0,963	0,963	0,976	0,931
	MG2	0,975				
	MG3	0,946				
Marka Sadakati	MS1	0,933	0,892	0,894	0,933	0,824
	MS2	0,943				
	MS3	0,844				

Not: CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenirlik); AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

Tablo 2: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

	Süreklilik	Orijinallik	Güvenilirlik	Doğallık	Marka Güveni	Marka Sadakati
Süreklilik	0,899					
Orijinallik	0,755	0,898				
Güvenilirlik	0,754	0,781	0,945			
Doğallık	0,744	0,822	0,834	0,933		
Marka Güveni	0,683	0,788	0,795	0,793	0,965	
Marka Sadakati	0,699	0,767	0,759	0,782	0,826	0,908

Not: Tabloda koyu ve kalın biçimde gösterilen sayılar, AVE değerlerinin kareköklerini ifade etmektedir.

Ayrışma geçerliğinin değerlendirilmesinde ikinci aşamada Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterinden yararlanılmıştır. Literatürde HTMT değerlerinin 0,90'ın altında olması, ayrışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015: 121; Yusoff vd., 2020: 4). Tablo 3'te sunulan bulgulara göre, modeldeki tüm HTMT değerleri kabul edilebilir eşik değerin altında kalmaktadır. Bu sonuçlar, yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını doğrulamakta ve ölçüm modelinin ayrışma geçerliğini sağlandığını desteklemektedir.

Son olarak ayrışma geçerliği, çapraz yükler kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre her bir gözlenen değişkenin ait olduğu örtük değişken üzerindeki faktör yükünün, diğer örtük değişkenler üzerindeki yüklerinden daha yüksek olması beklenmektedir (Ekşi vd., 2022: 78). Tablo 4'te sunulan bulgular, tüm maddelerin kendi yapılarında en yüksek faktör yüküne sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin çapraz yükler kriteri bakımından ayrışma geçerliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 3: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Süreklilik	Orijinallık	Güvenilirlik	Doğallık	Marka Güveni	Marka Sadakati
Süreklilik						
Orijinallık	0,817					
Güvenilirlik	0,798	0,826				
Doğallık	0,800	0,889	0,884			
Marka Güveni	0,720	0,833	0,826	0,839		
Marka Sadakati	0,766	0,845	0,820	0,860	0,892	

Tablo 4: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Çapraz Yükler)

	Süreklilik	Orijinallık	Güvenilirlik	Doğallık	Marka Güveni	Marka Sadakati
Sür1	0,821	0,582	0,574	0,543	0,495	0,516
Sür2	0,916	0,695	0,680	0,676	0,608	0,629
Sür3	0,936	0,711	0,723	0,707	0,668	0,663
Sür4	0,921	0,717	0,721	0,730	0,667	0,688
Orj1	0,720	0,884	0,628	0,725	0,673	0,674
Orj2	0,628	0,865	0,625	0,668	0,624	0,625
Orj3	0,674	0,915	0,767	0,762	0,744	0,707
Orj4	0,691	0,927	0,770	0,789	0,777	0,742
Güv1	0,722	0,747	0,944	0,776	0,746	0,712
Güv2	0,703	0,720	0,950	0,780	0,750	0,727
Güv3	0,707	0,725	0,944	0,774	0,727	0,704
Güv4	0,718	0,759	0,942	0,822	0,780	0,726
Doğ1	0,706	0,772	0,811	0,943	0,744	0,740
Doğ2	0,708	0,776	0,775	0,935	0,704	0,705
Doğ3	0,667	0,752	0,747	0,920	0,768	0,741
MG1	0,658	0,771	0,772	0,767	0,973	0,795
MG2	0,652	0,744	0,757	0,756	0,975	0,792
MG3	0,667	0,764	0,770	0,771	0,946	0,804
MS1	0,636	0,680	0,687	0,710	0,751	0,933
MS2	0,650	0,717	0,726	0,737	0,774	0,943
MS3	0,617	0,692	0,651	0,680	0,724	0,844

4.3. Yapısal Model Sonuçları

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Alt boyutlara ait yapısal model sonuçları Tablo 5'te, buna ilişkin yol diyagramı ise Şekil 2'de sunulmaktadır.

Marka güveni ve marka sadakati değişkenlerine ait R^2 değerleri sırasıyla 0,717 ve 0,741 olarak hesaplanmıştır. Buna göre doğallık, güvenilirlik, orijinallık ve süreklilik boyutları birlikte marka güvenindeki varyansın %71,7'sini açıklarken, modelde yer alan değişkenler marka sadakatindeki varyansın %74,1'ini açıklamaktadır.

Çoklu doğrusal bağlantı probleminin değerlendirilmesi amacıyla VIF değerleri de incelenmiştir. VIF değerlerinin 2,834 ile 4,663 arasında değişmesi ve tamamının kabul edilen eşik değer olan 5'in altında bulunması, modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmadığını göstermektedir (Büyüküysal ve Öz, 2016: 111). Etki büyüklüğü (f^2) sonuçlarına göre, marka güveni üzerinde en yüksek etki güvenilirlik boyutuna ($f^2=0,101$), marka sadakati üzerinde ise marka güvenine ($f^2=0,232$) aittir.

Doğrudan etkiler incelendiğinde doğallığın (H_{1a} : $\beta=0,247$; $t=4,265$; $p<0,001$), güvenilirliğin (H_{1c} : $\beta=0,335$; $t=5,348$; $p<0,001$) ve orijinalliğin (H_{1b} : $\beta=0,318$; $t=5,920$; $p<0,001$) marka güvenini pozitif

ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşın sürekliliğin marka güveni üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (H_{1a} : $\beta=0,007$; $t=0,150$; $p=0,881$).

Tablo 5: Model Sonuçları (Alt Boyutlar Açısından)

	β	Std. Sapma	t	p	VIF	f ²	R ²	Düzeltilmiş R ²
Doğrudan Etki								
Doğallık->MG	0,247	0,058	4,265	<0,001	4,446	0,049	0,717	0,715
Güvenilirlik->MG	0,335	0,063	5,348	<0,001	3,925	0,101		
Orijinallik->MG	0,318	0,054	5,920	<0,001	3,735	0,096		
Süreklilik->MG	0,007	0,044	0,150	0,881	2,834	0,000		
Doğallık->MS	0,181	0,068	2,654	0,008	4,663	0,027	0,741	0,739
MG->MS	0,460	0,060	7,632	<0,001	3,539	0,232		
Güvenilirlik->MS	0,063	0,075	0,839	0,401	4,323	0,004		
Orijinallik->MS	0,125	0,051	2,437	0,015	4,092	0,015		
Süreklilik->MS	0,108	0,042	2,582	0,010	2,835	0,016		
Toplam Etki								
Doğallık->MS	0,295	0,071	4,150	<0,001				
Güvenilirlik->MS	0,218	0,078	2,792	0,005				
Orijinallik->MS	0,271	0,055	4,902	<0,001				
Süreklilik->MS	0,111	0,045	2,488	0,013				
Dolaylı Etki								
Doğallık->MG->MS	0,114	0,032	3,600	<0,001				
Güvenilirlik->MG->MS	0,154	0,034	4,544	<0,001				
Orijinallik->MG->MS	0,146	0,029	4,962	<0,001				
Süreklilik->MG->MS	0,003	0,021	0,147	0,883				

Not: β : Standartlaştırılmış Beta Katsayısı; VIF: Varyans Şişkinlik Faktörü

Marka sadakatine yönelik doğrudan etkiler incelendiğinde, doğallığın (H_{3a} : $\beta=0,181$; $t=2,654$; $p=0,008$), orijinalliğin (H_{3a} : $\beta=0,125$; $t=2,437$; $p=0,015$) ve sürekliliğin (H_{3a} : $\beta=0,108$; $t=2,582$; $p=0,010$) pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın güvenilirliğin doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır (H_{3c} : $\beta=0,063$; $t=0,839$; $p=0,401$). Ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin de pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir (H_2 : $\beta=0,460$; $t=7,632$; $p<0,001$). Bu sonuç, marka sadakatini açıklamada en güçlü değişkenin marka güveni olduğunu göstermektedir.

Toplam etkiler değerlendirildiğinde doğallığın ($\beta=0,295$; $t=4,150$; $p<0,001$), güvenilirliğin ($\beta=0,218$; $t=2,792$; $p=0,005$), orijinalliğin ($\beta=0,271$; $t=4,902$; $p<0,001$) ve sürekliliğin ($\beta=0,111$; $t=2,488$; $p=0,013$) marka sadakati üzerinde anlamlı toplam etkiler oluşturduğu belirlenmiştir.

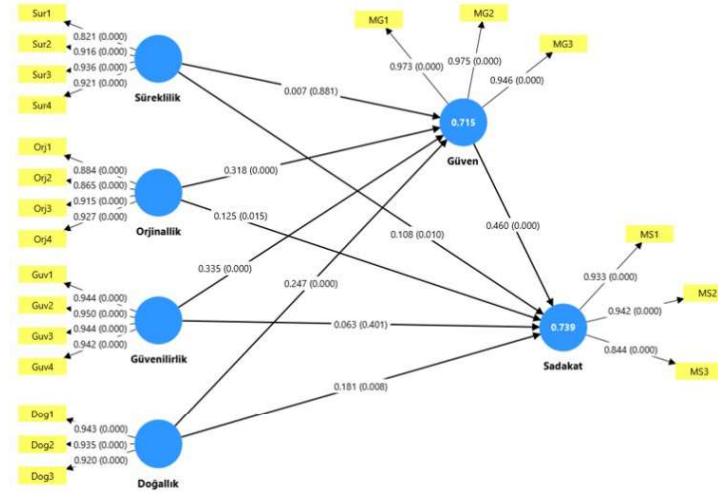
Dolaylı etkiler açısından doğallığın (H_{4a} : $\beta=0,114$; $t=3,600$; $p<0,001$), güvenilirliğin (H_{4c} : $\beta=0,154$; $t=4,544$; $p<0,001$) ve orijinalliğin (H_{4b} : $\beta=0,146$; $t=4,962$; $p<0,001$) marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerinde anlamlı dolaylı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, sürekliliğin dolaylı etkisi anlamlı değildir (H_{4a} : $\beta=0,003$; $t=0,147$; $p=0,883$). Bu bulgular, marka güveninin doğallık ve orijinallik ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi, güvenilirlik ile marka sadakati arasındaki ilişkide ise tam aracılık rolü üstlendiğini; süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide ise aracılık etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Marka özgünlüğünün genel etkilerine ilişkin sonuçlar Tablo 6’da, modele ilişkin yol diyagramı ise Şekil 3’te sunulmaktadır.

Analiz sonuçları, marka özgünlüğünün marka güvenini (H_1 : $\beta=0,836$; $t=49,768$; $p<0,001$) ve marka sadakatini (H_3 : $\beta=0,433$; $t=6,870$; $p<0,001$) pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin de pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (H_2 : $\beta=0,465$; $t=7,788$; $p<0,001$).

Marka güvenine ait R^2 değeri 0,699 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, marka özgünlüğü, marka güvenindeki varyansın %69,9'unu açıklamaktadır. Yol katsayıları karşılaştırıldığında, marka güveninin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin, marka özgünlüğünün doğrudan etkisinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka sadakati için hesaplanan R^2 değeri ise 0,739'dur. Buna göre marka özgünlüğü ile marka güveni birlikte marka sadakatindeki varyansın %73,9'unu açıklamaktadır.

Şekil 2: Alt Boyutlara İlişkin Yapısal Model



Tablo 6: Model Sonuçları (Marka Özgünlüğü Açısından)

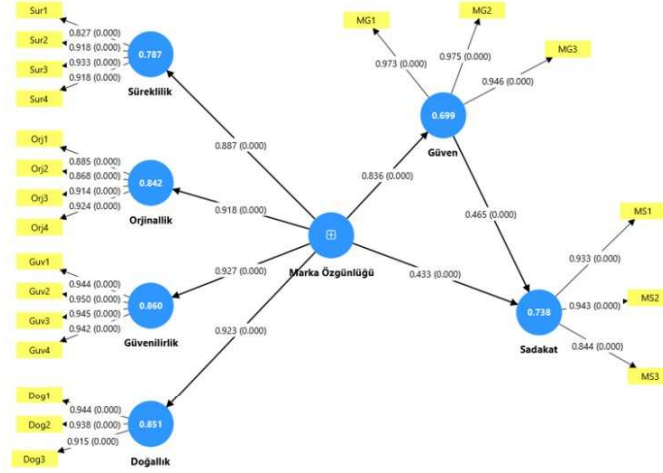
	β	Std. Sapma	t	p	VIF	f^2	R^2	Düzeltilmiş R^2
Doğrudan Etki								
MÖ->MG	0,836	0,017	49,768	<0,001	1,000	2,327	0,699	0,699
MÖ->MS	0,433	0,063	6,870	<0,001	3,327	0,216	0,739	0,738
MG->MS	0,465	0,060	7,788	<0,001	3,327	0,249		
Toplam Etki								
MÖ->MS	0,821	0,023	36,314	<0,001				
Dolaylı Etki								
MÖ->MG->MS	0,388	0,050	7,710	<0,001				

Not: β : Standartlaştırılmış Beta Katsayısı; VIF: Varyans Şişkinlik Faktörü

Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi amacıyla hesaplanan VIF değerlerinin tamamının eşik değer olan 5'in altında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=2,327$) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Toplam etki sonuçları, marka özgünlüğünün marka sadakatini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir ($\beta=0,821$; $t=36,314$; $p<0,001$). Dolaylı etki bulgularına göre marka özgünlüğünün, marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (H_4 : $\beta=0,388$; $t=7,710$; $p<0,001$). Bu sonuç, marka güveninin marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3: İkinci Düzey Yapıya İlişkin Yapısal Model



Araştırma modelinin tahmin gücüne ilişkin sonuçlar Tablo 7’de sunulmaktadır. Modelin örneklem dışı tahmin performansı, Q^2 predict, RMSE ve MAE ölçütleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Model Tahmin Gücü Sonuçları

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Alt Boyut Model			
Doğallık	0,851	0,388	0,278
Marka Güveni	0,698	0,553	0,379
Güvenilirlik	0,859	0,377	0,267
Orijinallik	0,842	0,400	0,280
Sadakat	0,673	0,576	0,420
Süreklilik	0,786	0,465	0,314
Genel Model			
Marka Güveni	0,711	0,541	0,360
Marka Sadakati	0,673	0,576	0,417

Not: RMSE: Root Mean Square Error (Kök Ortalama Kare Hatası); MAE: Mean Absolute Error (Ortalama Mutlak Hata)

Q^2 predict değerlerinin sıfırın üzerinde olması, modelin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Elveren, 2024: 86). Alt boyut modeline ait sonuçlara göre Q^2 predict değerleri 0,673 ile 0,859 arasında değişmektedir. Hata ölçütleri incelendiğinde RMSE değerlerinin 0,377 ile 0,576 arasında, MAE değerlerinin ise 0,267 ile 0,420 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Genel modele ait bulgular da marka güveni (Q^2 predict=0,711; RMSE=0,541; MAE=0,360) ve marka sadakati (Q^2 predict=0,673; RMSE=0,576; MAE=0,417) açısından modelin yeterli tahmin gücüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar, araştırma modelinin hem açıklayıcı hem de tahmin edici bakımdan yeterli performans sergilediğini doğrulamaktadır.

5. Sonuç

Araştırmada marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkide marka güveninin aracılık rolü test edilmiştir. Elde edilen bulgular, geliştirilen hipotezlerin büyük

de desteklendiğini; yalnızca H_{1a} , H_{3c} ve H_{4a} hipotezlerinin reddedildiğini göstermektedir. Erzincan ilinde faaliyet gösteren ulusal perakende zincir market müşterilerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler, marka özgünlüğünün marka güveni ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu ve marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği de belirlenmiştir.

Marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki pozitif etkisi, mevcut literatürle benzerlik göstermektedir (Dağ, 2022; Hamşioğlu ve Papatya, 2021; Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019; Safeer ve Liu, 2023). Bu bulgu, tüketicilerin samimi, farklı ve güvenilir olarak algıladıkları markalara daha fazla güven duyduklarını ortaya koymaktadır. Alt boyutlar aısından değerlendirildiğinde doğallık, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka güveni üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu; sürekliliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin marka değerlendirmelerinde süreklilikten ziyade markanın samimiyeti, farklılığı ve güvenilirliğine ilişkin algıları daha fazla dikkate aldıklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları, marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir (elikkol, 2020; Sohaib ve Han, 2023; Uzır vd., 2025; Zengin ve etin, 2020). Bu sonuç, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve Güven-Bağlılık Teorisi ile uyumlu olup (Morgan ve Hunt, 1994), tüketicilerin güven duydukları markalarla daha sürdürülebilir ilişkiler kurduklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla marka güveni, tüketiciler ile marka arasındaki uzun dönemli ilişkinin sürdürülmesinde temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgu, marka sadakatının oluşumunda güvene dayalı ilişkisel unsurların önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi, tüketicilerin özgün olarak algıladıkları markalara yönelik tekrar satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Durmaz ve Dağ, 2018; Kang ve Ro, 2024; Mayda, 2021; Tülek, 2025). Bununla birlikte, bu ilişkinin marka güveni aracılığıyla dolaylı olarak da güçlendiği belirlenmiştir (Deng vd., 2025; Kim vd., 2021; Norris ve Sari, 2026). Bu durum, marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Alt boyutlar incelendiğinde doğallık, orijinallik ve süreklilik boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu, güvenilirliğin ise doğrudan bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgu, güvenilirliğin sadakat üzerindeki etkisinin büyük de marka güveni aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik boyutunun, marka sadakatini doğrudan etkilemekten ziyade marka güveni aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği söylenebilir.

Aracılık analizi bulguları, marka güveninin doğallık, orijinallik ve güvenilirlik boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide farklı düzeylerde aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre doğallık ve orijinallik boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerinin hem doğrudan hem de marka güveni aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği ve bu nedenle kısmi aracılık etkisinin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisinin yalnızca marka güveni aracılığıyla gerçekleştiği ve doğrudan etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. Bu durum, tam aracılık etkisine işaret etmektedir. Süreklilik boyutunda ise marka güveni aracılığıyla anlamlı bir dolaylı etki tespit edilememiş; ancak doğrudan etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, marka özgünlüğü boyutlarının tüketiciler davranışlarını farklı mekanizmalar aracılığıyla etkilediğini ortaya koymakta; özellikle marka güveninin bazı boyutlar aısından önemli bir aracı değişken işlevi gördüğünü göstermektedir.

Araştırma bulguları, uygulayıcılar aısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren ulusal zincir marketlerin marka sadakatini glendirebilmeleri için markalarını tüketiciler nezdinde samimi, farklı ve güvenilir biçimde konumlandırmaları önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, markanın temel değerleri ile hizmet anlayışında tutarlılığın korunması, rakiplerden farklılaşan ürün ve hizmet uygulamalarının geliştirilmesi, tüketicilere sunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi ve tüketicilerle şeffaf bir iletişim kurulması; sırasıyla süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının güçlendirilmesine katkı sağlayarak marka güveni ile buna bağlı

marka sadakatini artırabilir. Ayrıca kişiselleştirilmiş kampanyalar, müşteri sadakat programları, dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı ve tüketici geri bildirimlerinin hizmet geliştirme süreçlerine yansıtılması, tüketici-marka ilişkilerinin güçlendirilmesine ve marka sadakatinin artırılmasına katkı sağlayabilecek uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Araştırma, Erzincan iliyle sınırlı olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda modelin farklı örneklemeler, sektörler ve değişkenler kapsamında test edilmesi önerilmektedir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış mali veya kurumsal destek alınmamıştır. Yazar, makalenin geliştirilmesine katkı sağlayan editöre ve anonim hakemlere değerli görüşleri, yapıcı önerileri ve eleştirileri için teşekkür eder.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırmanın kavramsallaştırılması, tasarımı, yürütülmesi, analizi ve yazımı dâhil olmak üzere çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tüm sorumluluğu yazara aittir.

Çatışma Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Bu araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 22.04.2026 tarihli ve 04/12 sayılı kararı doğrultusunda yürütülmüştür (Protokol No: E-88012460-050.04-542270; Belge Doğrulama Kodu: BSLICE3HMK).

Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı: Bu araştırmanın hazırlanması sürecinde yapay zekâ aracı kullanılmamıştır. Araştırmanın tüm içeriği yazar tarafından hazırlanmış ve gözden geçirilmiş olup, çalışmanın tüm sorumluluğu yazara aittir.

*

Statement of Support and Appreciation: This research received no external financial or institutional support. The author gratefully acknowledges the editor and the anonymous reviewers for their valuable comments, constructive suggestions, and insightful feedback, which greatly contributed to improving the manuscript.

Declaration of Researcher’s Contribution Rate: The author was responsible for all stages of the research, including the conceptualization, design, implementation, analysis, and writing of the manuscript. The author assumes full responsibility for the content of the study.

Conflict Declaration: The author declares no conflict of interest.

Research and Publication Ethics Statement: All rules specified in the “Higher Education Institutions Scientific Directive” were followed at every stage of this research. None of the actions specified under the heading “Actions Contrary to Scientific Research and Publication Ethics” of the directive have been carried out. During the writing process of this study, citations were made in accordance with ethical rules, and a bibliography was created. The work has been checked for plagiarism.

Ethics Committee Permission: This research was conducted with the approval of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Erzincan Binali Yıldırım University (Decision Date: 22 April 2026; Decision No: 04/12; Protocol No: E-88012460-050.04-542270; Document Verification Code: BSLICE3HMK).

Use of Artificial Intelligence Tools: No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study. All content was prepared and reviewed by the author, who assumes full responsibility for the content of the manuscript.

**

Dergimizde yayımlanan çalışmaların telif hakları yazarlarda olup, CC-BY 4.0 lisansı ile açık erişim olarak yayımlanmaktadır.

Authors retain the copyright of the works published in our journal, which are published as open access under the CC-BY 4.0 license.



Kaynakça

- Ahmada, A. S., Prabandari, S. P. ve Ismail, T. (2026). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust and Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 695-708.
- Akbulut, Ö. ve Çapık, C. (2022). Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler için Örneklem Büyüklüğü. *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116.
- Akyüz, S. (2021). Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M. ve Terrah, A. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135.
- Arikan, E. ve Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87-106.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (2003). *Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community*. S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.). The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires (s.140-163) içinde, London: Routledge Publishing.
- Astekin, M. (2022). X ve Y Kuşağının İnternet Alışverişinde Marka Özgünlüğünün Marka Tercihindeki Etkisi ve Marka Güveninin Aracılık Rolü: Ayakkabı Sektörü Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aydın, G. ve Aydın, G. (2026). Güvenin Ötesinde: Marka Güveninin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aktivizminin Aracılık Rolü. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 15(1), 88-97.
- Aytekin, P. ve Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkınlık, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Bae, B. R. ve Kim, S-E. (2023). Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Burucuoğlu, M. ve Akyüz, S. (2022). Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2365-2392.
- Busser, J. A. ve Shulga, L. V. (2019). Involvement in Consumer-Generated Advertising: Effects of Organizational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty and Trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.

- Büyükuysal, M. Ç. ve Öz, İ. İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağını Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Campagna, C. L., Donthu, N. ve Yoo, B. (2023). Brand Authenticity: Literature Review, Comprehensive Definition, and an Amalgamated Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145.
- Carroll, R., Cadet, F. T. ve Kachersky, L. (2022). Authenticity Attracts Authenticity: The Impact of Brand Authenticity and Self-Authenticity on Brand Loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377-388.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cinelli, M. D. ve LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Cop, R. ve Astekin, M. (2022). X ve Y Kuşağının İnternet Alışverişinde Marka Özgünlüğünün Marka Tercihindeki Etkisi ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *TUJOM*, 7(3), 125-147.
- Çakırkaya, M. ve Karaboğa, K. (2019). Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536.
- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478-2490.
- Çifci, S., Çelik Karapınar, İ. ve Cop, R. (2022). Öz Benlik Uyumunun Marka Özgünlüğü Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 1739-1751.
- Dağ, K. (2022). Marka Özgünlüğü, Algılanan Değere ve Marka Güvenine Yol Açar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 143-152.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4840-4874.
- Deng, Y., Wang, X. ve Li, D. (2025). How Does Brand Authenticity Influence Brand Loyalty? Exploring the Roles of Brand Attachment and Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255-1279.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 489-501.
- Ekşi, O., Cesur, Z. ve Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70-82.
- Elveren, H. (2024). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Kalite Algısının Yapısal Eşitlik Modellenmesi ile İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 81-88.

- Er, H., Er, M. ve Altunk, R. (2026). Y ve Z Kuşağının Dijital Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 9(17), 170-191.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding-Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hamoğlu, A. B. ve Papatya, İ. K. (2021). Marka Özgünlüğünün Marka Güveni zerindeki Etkisi: Cep Telefonu Markaları zerine Bir Aratırma. *İletme Aratırmaları Dergisi*, 13(3), 2042-2055.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hernandez-Fernandez, A. ve Lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Huang, C. ve Guo, R. (2021). The Effect of a Green Brand Story on Perceived Brand Authenticity and Brand Trust: The Role of Narrative Rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28, 60-76.
- Kang, J. ve Ro, H. (2024). The Role of Brand Authenticity and Existential Authenticity in Building Brand Loyalty toward LGBT-Friendly Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1350-1365.
- Kara, A. (2024). Zincir Marketlerin Türkiye Perakende Sektrndeki Rolü. *Journal of Research in Business*, 9(1), 58-75.
- Karayel Bilbil, E. ve Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Aratırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131.
- Kim, S-H., Kim, M., Holland, S. ve Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in the Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423-446.
- Lee, J. ve Chung, L. (2020). Effects of Perceived Brand Authenticity in Health Functional Food Consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617-634.
- Luna-Cortés, G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and the Use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51.
- Lyu, M., Wang, S. ve Zhang, J. (2025). Unpacking the Effects of Brand Authenticity on Consumer Trust and Loyalty in Nutrition: A Psychological Perspective. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1-13.
- Mayda, İ. (2021). Marka Özgünlüğünün, Marka Sadakati, Marka İmaji ve Satın Alma Niyeti zerindeki Etkisi: Bir Aratırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Menidjel, C., Benhabib, A. ve Bilgihan, A. (2017). Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Monfort, A., López-Vázquez, B. ve Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 1-9.

- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. ve Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Norris, T. ve Sari, D. (2026). The Influence of Brand Authenticity on Brand Loyalty towards Local Skincare Products: Mediating Role of Brand Attachment. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 80-97.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. ve Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity on Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E. ve Fernández-Mallma, I. (2024). The Role of Relationship Marketing and Brand Love among Banking Consumers in an Emerging Market Context. *Administrative Sciences*, 14(12), 1-17.
- Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Poulis, A., Theodoridis, P. ve Zacharatos, T. (2026). Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions. *Sustainability*, 18(1), 1-15.
- Rodrigues, P., Borges, A. P. ve Sousa, A. (2022). Authenticity as an Antecedent of Brand Image in a Positive Emotional Consumer Relationship: The Case of Craft Beer Brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634-651.
- Safeer, A. A. ve Liu, H. (2023). Role of Corporate Social Responsibility Authenticity in Developing Perceived Brand Loyalty: A Consumer Perceptions Paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 330-342.
- Sang, V. M. ve Cuong, M. C. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand Trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-20.
- Schallehn, M., Burmann, C. ve Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Sohaib, M. ve Han, H. (2023). Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1-11.
- Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Tülek, B. (2025). Marka Otantikliği, Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Sadakatinin Marka Seçimine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

- Udul, V. ve Akkan, E. (2021). Gıda Perakendeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Süpermarket ve İndirim Marketleri Kapsamında Karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 183-205.
- Uysal, A. (2025). Marka Özgünlüğünün Temel Boyutlarının Belirlenmesi: Sistematiik Bir Literatür Taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 529-562.
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T. ve Amin, M. B. (2025). Investigation of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty in Electronics Home Appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 1-18.
- Ülker Demirel, E. ve 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.
- Yang, J. ve Battocchio, A. F. (2021). Effects of Transparent Brand Communication on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.
- Yıldırım, M. (2023). Marka Özgünlüğü, Marka Aşkı, Marka İmajı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 749-761.
- Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Razak, F. Z. A. ve Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 1-7.
- Zengin, A. Y. ve Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3582-3595.

THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND LOYALTY: A STUDY IN THE RETAIL INDUSTRY

Extended Abstract

Aim: In today's competitive markets, the diminishing differences between brands are driving businesses to create distinctive and sustainable value in the eyes of consumers. In this context, brand authenticity has emerged as a fundamental element that enables brands to be perceived as sincere, genuine, and consistent. It is widely accepted that brand authenticity strengthens consumer-brand relationships and plays a decisive role in fostering long-term loyalty. However, the literature indicates that the relationships among brand authenticity, brand trust, and brand loyalty have predominantly been examined at the bivariate level, and these variables have not been sufficiently explored through holistic and mediation-based models. Accordingly, the aim of this study is to analyze the effect of brand authenticity on brand loyalty and to test the mediating role of brand trust in this relationship. The research was conducted within the context of the retail sector to address a gap in the literature. Furthermore, brand authenticity was examined as a multidimensional construct comprising the dimensions of continuity, originality, reliability, and naturalness.

Method(s): The study was designed using a relational survey model within a quantitative research framework. The study population consisted of individuals aged 18 years and over residing in Erzincan who shop at national retail chain stores. A total of 520 participants were reached using convenience sampling, and analyses were conducted based on 475 valid questionnaires following the data cleaning. Data were collected through a survey. Brand authenticity was measured using the scale by Bruhn et al. (2012), whereas brand trust and brand loyalty were measured using the scales by Chaudhuri and Holbrook (2001). All items were evaluated using a five-point Likert scale. The PLS-SEM approach was employed for model testing, and the analyses were conducted using SmartPLS 4 software. Reliability and validity analyses were performed for the measurement model. In the structural model, path coefficients, t-values, and significance levels were examined. The significance of direct, indirect, and total effects was assessed using the bootstrapping procedure.

Findings: The findings demonstrate that brand authenticity has positive and significant effects on brand trust and brand loyalty. In particular, brand authenticity was found to have a strong effect on brand trust. It was also determined that brand trust has a strong effect on brand loyalty. Regarding the sub-dimensions, naturalness, originality, and reliability were found to have significant effects on brand trust, whereas continuity did not have a significant effect. Similarly, naturalness, originality, and continuity were found to have significant effects on brand loyalty, whereas reliability did not have a significant effect. The mediation analysis revealed that brand trust partially mediated the relationship between overall brand authenticity and brand loyalty. At the dimensional level, partial mediation was observed for naturalness and originality, full mediation for reliability, whereas no mediation effect was found for continuity.

Conclusion: The findings indicate that brand authenticity is a significant determinant of consumer behavior and, in particular, strengthens brand loyalty through brand trust. The results are consistent with the Relationship Marketing Approach and the Commitment-Trust Theory, revealing that trust in brands perceived as authentic supports brand loyalty. Moreover, brand trust was found to play an important mediating role in the relationship between brand authenticity and brand loyalty. Furthermore, the study contributes to the literature by conceptualizing brand authenticity as a second-order construct and providing evidence from the Turkish retail sector. From a managerial perspective, a brand's ability to project an authentic, distinctive, and trustworthy identity is critical for enhancing consumer trust and brand loyalty. However, since the study was conducted only in Erzincan, the generalizability of the findings is limited. Future research is recommended to test the proposed model across different samples, sectors, and variables.

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Makale Sayısı

924

Atıf Sayısı

3252

Kendine Atıf Sayısı

74

Atıf Alan Makale Sayısı

614

Atıf Ortalaması

3,52

Kendine Atıf Oranı

%2,28



ISSN: 1307-9832

EISSN: 1307-9859

İlk Yayın Yılı: 2008

Dizinlendiği Yıllar: 2010-2026 (Sosyal)

Ret Yıllar: 2008-2009

Yayın Dili: Türkçe | İngilizce

Editör: Ahmet KURTARAN | Oguzhan

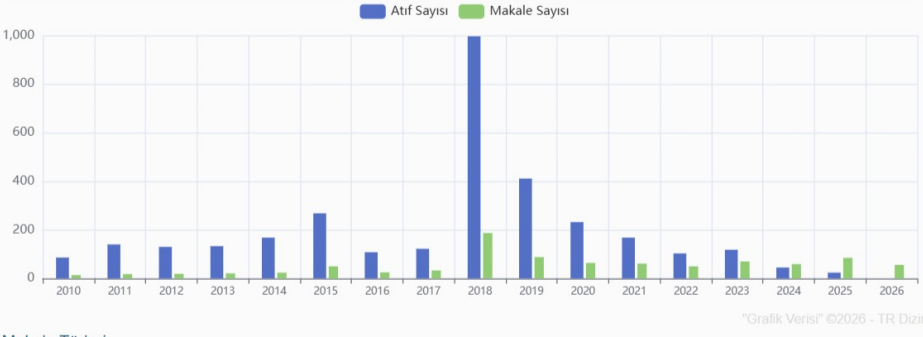
Yayıncı: Kenan ÇELİK

Web Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/uli...

Konu Kategorisi: Sosyal > Sosyal

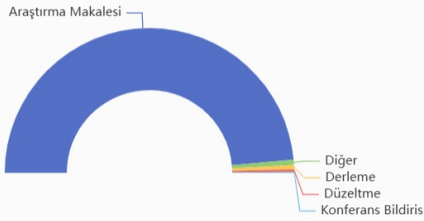
Konu Alanları: Çevre Çalışmaları İktisat İşletme İşletme Finans Kamu Yönetimi Siyasi Bilimler Uluslararası İlişkiler

Makale & Atıf Sayısı



Makale Türleri

Araştırma Makalesi Diğer Derleme Düzeltme Konferans Bildirisi



"Grafik Verisi" ©2026 - TR Dizin

Derginin Makaleleri

Derginin Aldığı Atıflar



KÜRESEL ÇEVRE YÖNETİŞİMİNİN HUKUKİ ARACI OLARAK ÇOK TARAFLI ÇEVRE SÖZLEŞMELERİ

Arzu Yılmaz ASLANTÜRK

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 175 - 192

Analiz Listesine Ekle

Öz



ATATÜRK'ÜN DİREKTİFLERİ İLE TÜRK İDARE TEŞKİLAT VE TAKSİMATINDA BİR REFORM GİRİŞİMİ: 1931 DÂHİLİYE VEKÂLETİ RAPORU

Murat YILDIZ

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 151 - 174

Analiz Listesine Ekle

Öz



DENETİM RAPOR TÜRLERİNİN FİRMA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANALİZİ

Oğuzhan ECE, Bülent Diclehan ÇADIRCI

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 131 - 150

Analiz Listesine Ekle

Öz



SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YEME-İÇME İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN İLHAMI VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

ZİAUDDIN RAHİMİ, Fazıl KIRKBİR

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 111 - 130

Analiz Listesine Ekle

Öz



DO ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC FACTORS MATTER FOR INNOVATION? EVIDENCE FROM OIL-IMPORTING AND OIL-EXPORTING COUNTRIES

Mervan SELÇUK, Şakir GÖRMÜŞ, Murat GÜVEN

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 95 - 110

Analiz Listesine Ekle

Öz



İTHALAT HACMİ VE TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (2004-2021)

Metin ÇANCI, Aykut ALABAYIR

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 83 - 94

Analiz Listesine Ekle

Öz



ÖRGÜTLERDE POLİTİKA ALGILAMALARININ SAPKIN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN ARACI ROLÜ

Gül KARAKUŞ, Ebru AYKAN

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 63 - 82

Analiz Listesine Ekle

Öz



BRICS-T ÜLKERİNDE ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ ANALİZİ

Mehmet Ali KOÇAKOĞLU

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 49 - 62

Analiz Listesine Ekle

Öz



FARKLI BİLİM ALANLARINDA ÇALIŞAN ÖĞRETİM ELEMANLARININ SAĞLIKLI YAŞAM BİÇİMİ DAVRANIŞLARI İLE YAŞAM KALİTELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ayten TURAN KURTARAN, FERİT SEVİM, Arzu ERDEN

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 37 - 48

Analiz Listesine Ekle

Öz



THE TWIN DEFICITS OR NEGATIVE REVERSE CAUSALITY? A NONLINEAR APPROACH TO THE TURKISH BUDGET AND CURRENT ACCOUNT BALANCES

Osman Murat TELATAR

Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi

Yıl: 2022 Sayı: 36 Sayfa: 1 - 20

Analiz Listesine Ekle

Öz

Toplam Kayıt: 924



1

/ 93



10

