

Araştırma Makalesi

Öz Benlik Uyumunun Marka Özgünlüğü Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi

The Effect Self-Congruence on Brand Authenticity Evaluation

| | | |
|---|---|---|
| Sertaç ÇİFCİ Doç.Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü sertac@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8570-4389 | Işıl KARAPINAR ÇELİK Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü isilkarapinar@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2995-468X | Ruziye COP Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü cop_r@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2053-2157 |
|---|---|---|

| | |
|----------------------------|----------------------------|
| Makale Geliş Tarihi | Makale Kabul Tarihi |
| 09.05.2022 | 02.08.2022 |

Öz

Öz benlik uyumunun, tüketicilerin marka özgünlüğü değerlendirme üzerindeki etkisi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Marka özgünlüğü dört temel boyut şeklinde ele alınmış (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) ve öz benlik uyumunun (gerçek ve ideal öz benlik uyumu) etkisi çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırma verileri 334 kişiden anket aracılığı ile toplanmış ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri ile hipotezlerin test edilmesinde açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları göstermektedir ki, gerçek ve ideal öz benlik uyumunun marka özgünlüğü değerlendirmesinde olumlu yönde etkisi vardır. Gerçek öz benlik uyumunun orijinallik boyutu üzerindeki etkisi ise yoktur. Ayrıca gerçek öz benlik uyumuna kıyasla ideal öz benlik uyumunun marka özgünlüğü değerlendirmesine daha çok etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Öz Benlik Uyumu, İdeal Öz Benlik Uyumu, Marka Özgünlüğü, Özgünlük, Linear Regresyon.

Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of self-congruence on consumers' evaluation of brand authenticity. Brand authenticity was considered as four basic dimensions (consistency, originality, reliability and naturalness) and the effect of self-congruence (actual and ideal self-congruence) on them was the subject of the study. Research data were collected from 334 participants. Explanatory and confirmatory factor and linear regression analyses were used in testing the hypotheses. Research findings show that actual and ideal self-congruence has a positive effect on brand authenticity evaluation. Actual self-congruence has no effect on the originality dimension. Our results also showed that ideal self-congruence has a greater effect on the evaluation of brand authenticity compared to actual self-congruence.

Keywords: Actual Self-congruence, Ideal Self-congruence, Brand Authenticity, Authenticity, Linear Regression.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Çiftçi, S., Karapınar Çelik, I., Cop, R., 2022 Öz Benlik Uyumunun Marka Özgünlüğü Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 1739-1751.

1. Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında tüketiciler benzersiz ve rakiplerinden farklı markaları aramaktadır (Hernande-Fernandez ve Lewis, 2019). Özellikle tüketicilerin perakende sektöründeki tercihlerinde uzun sürelerden beri özgünlük kavramı önemli tercih kriterlerinden birisi haline gelmektedir (Assiouras ve ark., 2015). Bundan dolayı da marka özgünlüğü, tüketiciler gözünde rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için önemli bir kavramdır. Özgünlük, bir markanın benzersiz ve orijinal olduğu algısını yansıtan (Bruhn ve ark., 2012) ve işletmelerin markalarını rakip markalardan ayırt etmelerine yardımcı olan ve tüketiciler için arzulan bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır (Dwivedi ve McDonald, 2018). Güçlü tüketici-marka bağlantılarının oluşturulması marka özgünlüğü algısı yüksek olan markaların rekabet avantajından yararlanmasını sağlamaktadır (Guevremont ve Grohman, 2016). Pazarlama bakış açısıyla marka özgünlüğüne ilişkin literatürde iki temel yaklaşım mevcuttur. İlk yaklaşıma göre marka özgünlüğünden kastedilen bir markanın orijinal olması yani diğer markaları taklit etmemesi şeklindedir. İkinci yaklaşım ise markayı; geleneksellik, belirli bir yer ve zamana ait olma şeklindeki değerlendirmedir (Grayson ve Martinec, 2004). Yapılan bu çalışmada da marka özgünlüğü kavramı orijinallik yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Bu tanıma göre marka özgünlüğü; orijinal ve rakipleri tarafından kolay taklit edilemeyen markaları ifade etmektedir.

Tüketiciler genel anlamda özgün deneyimlerle yaşamaktan veya arzu ettikleri ve mevcut değer veya inançlarını yansıtan nesnelere sahip olmaktan hoşlanırlar (Molleda, 2010). Bu açıdan benlik kavramı pazarlama açısından da oldukça önemlidir. Benlik, bireyin kendisini referans aldığı düşünce ve duyguların bütünü olarak kabul edilmektedir (Rosenberg, 1989). Öz benlik uyumu, benliğin doğal uzantısıdır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Öz benlik uyum teorisi, benlik kavramının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak, tüketici davranışının yönlerini açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olur (Islam ve ark., 2019). Öz benlik uyum teorisine göre (Sirgy, 1986), bireysel davranış, markanın imajına (örneğin, onu ne tür bir kişinin kullandığına) ve tüketicinin öz benlik kavramına bağlıdır. Tüketici, kendi öz benliği ile markayı ne derece uyumlu görür ise o derece de markayı olumlu anlamda değerlendirecektir. Bu değerlendirmelerden birisi de tüketicilerin bir markayı ne derecede özgün olarak algıladığıdır. Yapılan bu çalışmanın amacı, gerçek ve ideal öz benlik uyumunun marka özgünlüğü değerlendirmesi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Takip eden bölümlerde öncelikle marka özgünlüğü, daha sonra öz benlik uyumu açıklanacak ve daha sonra ise araştırma hipotezlerine yer verilecektir. Sonrasında, araştırma hipotezlerinin sınanması için yöntem ve bulgulardan oluşan araştırma kısmı yer almaktadır. Son kısımda ise çalışma bulguları kapsamında tartışma, sonuç ve önerilere yer verilecektir.

2. İlgili Literatür ve Araştırma Hipotezleri

2.1. Marka Özgünlüğü

Ürünlerde, markalarda ve deneyimlerinde tüketicilerin artan özgünlük arzusu, tüketici-marka ilişkilerini geliştirmede marka özgünlüğünün rolünü anlamanın önemini daha da ortaya çıkarmaktadır (Oh ve ark., 2019). Pazarlama bakış açısıyla ise marka özgünlüğü iki temel yaklaşımla ele alınmaktadır. İlk yaklaşıma göre marka özgünlüğü, tüketicilerin bir markayı tarihsel, geleneksel veya belirli bir yere ait olması şeklinde değerlendirilmektedir (Becker ve ark., 2003). Diğer yaklaşımda ise marka özgünlüğü bir markanın tüketiciler tarafından süreklilik, güvenilirlik, bütünlük (Morhart, ve ark., 2015) ile kalite sözleri, miras ve samimiyet olarak algılanması şeklindedir (Napoli ve ark., 2016). Yapılan bu çalışmada marka özgünlüğüne ikinci bakış açısıyla yani orijinallik, taklit edilememe ve farklılık yaklaşımı ile ele alınmıştır. Bu yaklaşımda, nesnelere atıfta bulunulduğunda, özgünlük genellikle “orijinal” olarak kabul edilir ve kopya/taklit ile karşıtlık içindedir (Peterson, 2005). Tüketici tarafından algılanan marka özgünlüğü, tüketicilerin inançları, beklentileri ve bakış açıları ışığında değerlendirilen bir marka (Morhart ve ark., 2015) ve tüketiciler tarafından net bir felsefeye sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Dwivedi ve McDonald, 2018). Günümüzde özgünlük kavramı, otantik, hakiki, geleneksel ve gerçek olmakla ilgilidir (Muñoz ve ark., 2006). Tüketiciler özgünlüğü farklı şekilde deneyimler ve bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek için ilgilerine ve bilgilerine dayalı olabilecek bir dizi ipucu kullanarak değerlendirirler (Grazian, 2005). Temelde özgün markalar vaatlerini yerine getirmeye karardır (Bruhn ve ark., 2012) ve tüketiciler, söz verildiği gibi performans gösteren

markalara güvenmektedir (Napoli ve ark., 2014). Günümüzde artan tüketici güvensizliği işletmeleri marka özgünlüğüne daha fazla önem vermeye çabalar haline getirmiştir (Bruhn ve ark., 2012).

Literatürde, marka özgünlüğünün olumlu psikolojik ve davranışsal tüketici tepkilerini ortaya çıkarabileceği pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Ewing ve ark., (2012) yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Moulard ve ark., (2016), marka özgünlüğünün tüketicinin kalite beklentilerini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, birçok çalışma marka özgünlüğünün, marka bağlılığını (Morhart ve ark.,2015) ve marka güveni (Portal ve ark., 2019) tüketici-marka ilişkileri üzerindeki olumlu etkilerini göstermiştir. Napoli ve ark., (2014) yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürerken, Morhart vd. (2015), tüketicinin satın alma davranışları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmuş ve Fritz ve ark., (2017) tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini artırdığını öne sürmüştür. Bu açıklamalar göstermektedir ki özgün olarak algılanan markalar diğer markalara kıyasla daha başarılı olma şansına sahip olabilmektedir. Bundan dolayı da hem marka özgünlüğü boyutları hem de marka özgünlüğü değerlendirmesine etki yapacak faktörlerin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Marka özgünlük kavramını ve boyutlarını ele alan çalışmalar farklılıklar göstermektedir. Marka özgünlüğü, sadece markanın genel özelliklerinden değil, tüketicilerin değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, marka özgünlüğü, özellikle özgünlük kavramının benzersiz bir tanımı olmaması nedeniyle çeşitli boyutlara karşılık gelmektedir (Bruhn ve ark., 2012). Literatür içerisinde marka özgünlüğünün en çok kullanılan kavramlaştırılması Bruhn ve ark., (2012) tarafından yapılmıştır. Marka özgünlüğü kavramı Bruhn ve ark., (2012) tarafından dört boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, süreklilik, orjinallik ve doğallıktır. Güvenirlik boyutu, markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermek için verdiği sözleri yerine getirmesi ile ilgilidir. Süreklilik boyutu, tutarlılık ve devamlılığı ifade etmektedir. Orjinallik boyutu, rekabettin şiddetli olduğu ortamda tüketicilerin markaya olan algılarının diğer markalara kıyasla ne derece benzersiz olduğunun algılanması ile ilgilidir. Doğallık boyutu, markanın diğer markalara göre özgün ve doğal olması ile ilgilidir (Bruhn ve ark., 2012). Yapılan bu çalışmada Bruhn ve ark., (2012)'nin kavramlaştırdığı şekilde marka özgünlüğü ele alınmıştır.

2.2. Öz Benlik Uyumu

1960'lı yıllarda ortaya atılan benlik imajı uyumu teorisine göre, tüketicilerin kendilerine benzer imaja sahip olan ürünleri tercih ettikleri ifade edilmektedir. Teoriye göre, benlik dört boyut içermektedir. Benlik ile ilgili bu boyutlar, gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı, ideal-sosyal benlik imajıdır (Sirgy, 1985). “Gerçek benlik”, bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; “ideal benlik” ise bireyin olmak istediği imajı yansıtmaktadır. Öz benlik uyumu, benlik kavramının tüketici-marka arasındaki ilişkisi için önemlidir. Öz benlik uyumu, bir tüketicinin benlik kavramını işletme-marka imajıyla eşleştirme (bir boyutu) sürecini içermektedir (Sirgy ve ark., 2000). Öz benlik uyumu, insanların tutum ve davranışlarını yönlendirmede ve tahmin etmede önemli bir rol oynayan benlik kavramının bir uzantısıdır; psikoloji, pazarlama, tüketici davranışı ve diğer alanlarda yaygın olarak uygulanmaktadır (Sop ve Kozak, 2019). Uşaklı ve Baloğlu'na (2011) göre benlik uyumu benliğin doğal uzantısıdır. Akademisyenler, bireylerin kendi kavramlarıyla son derece uyumlu markaları satın alarak benlik kavramlarını destekleyebilecekleri tüketim bağlamını dikkate alarak terimi basitleştirerek öz benlik uyumunu ortaya koymuşlardır (Islam ve ark., 2018). Bu yaklaşımda kişi kendi imaj ve benliği ile markanın imajını ne derecede uyumlu görür ise öz benlik uyumu o derece de ortaya çıkmaktadır.

Çok sayıda markanın pazarda olduğu günümüzde tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak ve sürdürmek, stratejik marka yönetimindeki en büyük zorluklardan birisidir. Tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmenin bir yolu, markaya özgü özellikleri tüketicilerin istekleriyle ilişkilendirmek ve böylece marka kimliklerini güçlendirmektir (Oh ve ark., 2019). Bir yere ait olma ihtiyacı temel insan güdülerinden bir tanesidir (Guevremont ve Grohman, 2016). Sosyo-psikolojik bir bakış açısından özgünlük, kendini gerçekleştirme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Fine, 2003). Özgünlük, öncelikle kendi kişisel kimliği tarafından yönlendirilen bir davranış sergiler; bireyin “benlik” algısı, kendini tanımlayan çeşitli niteliklerle ilişkilidir. Literatür, özgün markaların tüketicilerin ait olma ihtiyacını tatmin etmelerine yardımcı olmadaki rolünü ortaya koymaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010). Özgün

markalar, tüketicilerin hayatlarında anlam bulmalarına ve kim olduklarını tanımlamalarına yardımcı olur (Leigh ve ark., 2006).

Teorik açıdan bireyin öz benlik imajı ile markanın uyumlu olması durumunda marka değerlendirmesi, tercihi, memnuniyeti ve yeniden satın alımlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ekinci ve Riley, 2003). Benlik kavramı ile işletme-marka arasındaki eşleşme derecesi ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin belirli bir markayı veya işletmeyi de değerlendirme durumu o kadar yüksek olur (Sirgy ve ark., 2000). Tüketiciler kendi imajları ve öz benlikleri ile uyumlu markalara yönelmektedir ve bu markaları özgün olarak değerlendirmektedirler (Weinberger, 2008). Bu doğrultuda, benlik algısına uygun olan markaların, bireyin benliğinin bir yansıması olarak algılanması ve dolayısıyla özgün ve güvenilir olarak yorumlanması beklenmektedir (Fritz, 2017). Bu açıklamalar ışığında araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H_{1A}: Gerçek Öz Benlik Uyumu Marka Özgünlüğünün Süreklilik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{1B}: İdeal Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Süreklilik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{2A}: Gerçek Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Orijinallik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{2B}: İdeal Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Orijinallik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{3A}: Gerçek Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Güvenilirlik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{3B}: İdeal Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Güvenilirlik Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{4A}: Gerçek Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Doğallık Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

H_{4B}: İdeal Benlik Algılaması Marka Özgünlüğünün Doğallık Boyutu Değerlendirmesini Olumlu Yönde Etkilemektedir.

3.Yöntem

Araştırma hipotezlerin test edilmesi için tanımlayıcı, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan giyim alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket aracılığıyla toplanmıştır. Hazırlanıp uygulanan anket formunda yer alan yapıların ölçümünde marka özgünlüğü için Bruhn ve ark., (2012) tarafından geliştirilmiş 11 soruluk, gerçek benlik ve ideal benliğin ise Sirgy ve ark., (1997) tarafından geliştirilmiş 4 soruluk ölçekleri kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların ölçeklendirilmesinde 7’li Likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket sorularının Türkçeleştirilmesinde çeviri-ters çeviri yöntemi kullanılmıştır ve dağıtılmadan önce konuyla ilgili bilgi ve deneyime sahip üç araştırmacıya anket soruları gönderilmiş ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığı hususunda fikirleri alınmıştır. Alınan geri bildirimler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir. Araştırma verileri etik kurulunun onayının ardından, 07.04.2022- 07.05.2022 tarihleri arasında 400 anket formu hazırlanarak dağıtılmıştır. Cevaplanmayan, hatalı ve eksik görülen anket formları elendikten sonra 334 adet anket araştırma kapsamında kullanılmıştır. Anket kapsamına alınan katılımcıların %57,8’i Kadın (193) ve %42,2’si ise Erkektir (141). Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise %46,7’si (156) 18-28, %47’si (157) 29-41 ve %6,3’ü (21) ise 42 yaş üzerindedir.

4. Bulgular

Araştırmanın hipotezlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile yapılarla ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle örtük değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hair ve ark., (2006)’nin yaklaşımı çerçevesinde araştırma kapsamında yer alan yapıların birbirlerinden

ayrı olarak ele alınmasının değerlendirilmesi için tek bir boyut altında toplandığında açıklanan varyans değerinin 0,60'tan düşük olması gerekmektedir. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,936, Barlett testi anlamlılığı ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlar elde edilen verileri faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans oranı ise 0,485 olarak saptanmıştır. Bu sonuç araştırma kapsamındaki yapıların ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada öncelikle ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 1'de yapılara ilişki açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile güvenilirlik düzeylerine yer verilmiştir. Güvenilirlik-iç tutarlılığın sağlanabilmesi için her bir yapıya ait Cronbach's Alpha ve Birleşik Geçerlilik (CR) değerlerinin 0,70'ten daha büyük bir değer alması beklenmektedir. Tablo 1 ve 2'de sunulan sonuçlara bakıldığında bu kriterlerin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapılara İlişkin Güvenilirlik Düzeyleri

| YAPILAR | Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri | t Değerleri |
|--|---------------------------------------|-------------|
| MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ-SÜREKLİLİK Cronbach's Alpha: 0,798. | | |
| Açıklanan Varyans: % 62,875. Öz değer: 2,515. | | |
| SU1 Markanın zaman içinde tutarlı olduğunu düşünüyorum | 0,73 | 14,52 |
| SU2 Bence marka kendine sadık kalmaktadır. | 0,79 | 16,26 |
| SU3 Marka süreklilik sağlamaktadır. | 0,76 | 15,46 |
| SU4 Markanın izlediği net bir konsept vardır. | 0,57 | 10,65 |
| MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ-ORIJINALLIK Cronbach's Alpha: 0,868. | | |
| Açıklanan Varyans: % 71,775. Öz değer: 2,871. | | |
| OR1 Marka diğer tüm markalardan farklıdır. | 0,79 | 16,54 |
| OR2 Marka diğer markalardan sıyrılmaktadır. | 0,77 | 15,95 |
| OR3 Markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum. | 0,77 | 15,99 |
| OR4 Marka kendisini diğer markalardan açıkça ayırmaktadır. | 0,83 | 17,89 |
| MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ-GÜVENİLİRLİK Cronbach's Alpha: 0,895. | | |
| Açıklanan Varyans: % 76,327. Öz değer: 3,053. | | |
| GUV1 Marka deneyimim bana verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir. | 0,78 | 16,60 |
| GUV2 Marka vaat ettiğini yerine getirmektedir. | 0,80 | 17,14 |
| GUV3 Markanın verdiği sözler güvenilirirdir. | 0,89 | 20,53 |
| GUV4 Marka güvenilir sözler vermektedir. | 0,85 | 18,95 |
| MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ-DOĞALLIK Cronbach's Alpha: 0,809. | | |
| Açıklanan Varyans: % 72,595. Öz değer: 2,178. | | |

| | | |
|--|------|-------|
| DOG1 Marka yapay görünmemektedir. | 0,80 | 16,83 |
| DOG2 Marka gerçek bir izlenim bırakmaktadır. | 0,80 | 16,89 |
| DOG3 Marka doğallık izlenimi vermektedir. | 0,71 | 14,13 |
| GERÇEK BENLİK Cronbach's Alpha: 0,839. | | |
| Açıklanan Varyans: % 86,148. Öz değer: 1,723. | | |
| GB1 Bu markanın imajı bana benzemektedir. | 0,83 | 17,85 |
| GB2 Bu markanın imajı, kendimi nasıl gördüğümle benzerdir. | 0,87 | 18,87 |
| İDEAL BENLİK Cronbach's Alpha: 0,830. | | |
| Açıklanan Varyans: % 85,565. Öz değer: 1,711. | | |
| IB1 Bu markanın tipik müşterisi benim kendimi görmekten hoşlandığım benzer bir imaja sahiptir. | 0,82 | 17,49 |
| IB2 Bu markanın imajı, kendimi nasıl görmeyi sevdiğimle tutarlıdır. | 0,86 | 18,77 |

Yapı geçerliliğinde ayırım ve yakınsak geçerliliklerin değerlendirilebilmesi için Fornel ve Larcker (1981)'in yaklaşımlarına uygun olarak Doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: Ki-kare: 513,1; SD: 209; Ki-kare/SD: 2,45; RMSEA: 0,066; Normed Fit Index (NFI): 0,97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,98; Comparative Fit Index (CFI): 0,98; Incremental Fit Index (IFI): 0,98; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,88; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,84 ve Standardized RMR: 0.049. Bu değerler uygu uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiğini göstermektedir. Yakınsak geçerlilik için örtük değişkeni yordayan tüm değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,50'den büyük ve anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 1'deki sonuçlara bakıldığında bu kriterin gerçekleştiği görülmektedir. Ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise AVE değeri dikkate alınmaktadır. Tablo 2'deki sonuçlara bakıldığında tüm yapılara ait AVE değerlerinin 0,50'de büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yapılara ilişkin AVE, CR ve Korelasyon Değerleri

| YAPILAR | SU | OR | GUV | DOG | GB | IB |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SÜREKLİLİK | 1 | 0,521** | 0,688** | 0,644** | 0,415** | 0,460** |
| ORIJINALLIK | 0,271 | 1 | 0,689** | 0,614** | 0,390** | 0,441** |
| GÜVENİLİRLİK | 0,473 | 0,474 | 1 | 0,757** | 0,486** | 0,536** |
| DOĞALLIK | 0,414 | 0,376 | 0,573 | 1 | 0,526** | 0,519** |
| GERÇEK BENLİK | 0,172 | 0,152 | 0,236 | 0,276 | 1 | 0,766** |
| İDEAL BENLİK | 0,211 | 0,194 | 0,287 | 0,269 | 0,586 | 1 |
| Ortalama | 6,01 | 5,29 | 5,74 | 5,80 | 5,61 | 5,57 |
| Standart Sapma | 1,01 | 1,34 | 1,15 | 1,18 | 1,39 | 1,37 |
| CR | 0,81 | 0,87 | 0,89 | 0,81 | 0,84 | 0,83 |
| AVE | 0,52 | 0,62 | 0,69 | 0,59 | 0,72 | 0,71 |

Not: ** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlıdır.

Gerçek ve ideal benliğin marka özgünlüğü boyutlarına etkisinin incelenebilmesi amacıyla doğrusal regresyon modelleri kullanılmıştır. Bu amaçla gerçek ve benliğin; marka özgünlüğü boyutlarından

süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasında dört farklı model uygulanmıştır. Tablo 3'te her bir model için R^2 , VIF değerleri, Durbin-Watson katsayıları ve modellere ilişkin olarak ANOVA sonuçlarındaki anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. Oto-korelasyon sorununun olmaması için Durbin-Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması, çoklu bağlantı sorununun olmaması için de VIF değerinin 2'den büyük olması gerekmektedir. Benzer biçimde her bir modelin bir bütün olarak anlamlılığı için de ANOVA sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında kurulan modeller bir bütün olarak anlamlı ve uygundur.

Tablo 3: Hipotez Testleri Sonuçları

| | | MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|----------|
| | | SÜREKLİLİK | ORİJİNALLIK | GÜVENİLİRLİK | DOĞALLIK |
| | | Model 1 | Model 2 | Model 3 | Model 4 |
| GERÇEK BENLİK | Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri | 0,152 | 0,128 | 0,181 | 0,311 |
| | t değerleri | 2,01 | 1,66 | 2,52 | 4,37 |
| | Anlamlılık | 0,044 | 0,096 | 0,012 | 0,000 |
| | Hipotez Sonucu | Kabul | Ret | Kabul | Kabul |
| İDEAL BENLİK | Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri | 0,343 | 0,343 | 0,398 | 0,281 |
| | t değerleri | 4,54 | 4,48 | 5,56 | 3,95 |
| | Anlamlılık | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Hipotez Sonucu | Kabul | Kabul | Kabul | Kabul |
| R^2 | | 0,221 | 0,201 | 0,301 | 0,310 |
| VIF | | 2,42 | 2,42 | 2,42 | 2,42 |
| Durbin-Watson Katsayısı | | 1,96 | 1,76 | 1,83 | 1,90 |
| ANOVA Anlamlılık | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Doğrusal regresyon analizleri sonucunda H_{2A} hipotezi hariç olmak üzere kurulan H_{1A} , H_{1B} , H_{2B} , H_{3A} , H_{3B} , H_{4A} ve H_{4B} hipotezlerinin doğrulandığı saptanmıştır. Gerçek benliğin marka özgünlüğü boyutlarından süreklilik üzerinde olumlu etkisi yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir (H_{1A} : $\beta = 0,152$, $p < 0,05$). Benzer biçimde ideal benlik, süreklilik üzerinde etkilidir (H_{1B} : $\beta = 0,343$, $p < 0,05$). Gerçek benliğin orijinallik üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken (H_{2A} : $\beta = 0,128$, $p > 0,05$), ideal benliği olumlu etkisi ile mevcuttur (H_{2B} : $\beta = 0,343$, $p < 0,05$). Marka özgünlüğü boyutlarından güvenilirlik üzerinde hem gerçek (H_{3A} : $\beta = 0,181$, $p < 0,05$) hem de ideal benliğin (H_{3B} : $\beta = 0,398$, $p < 0,05$) olumlu etkisi yapılan analizler sonucunda görülmektedir. Gerçek benlik (H_{4A} : $\beta = 0,311$, $p < 0,05$) ve ideal benliğin (H_{4B} : $\beta = 0,281$, $p < 0,05$) doğallık üzerindeki etkileri de çalışma sonuçlarında ortaya konulmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Özgün markalar; orijinal, güvenilir ve anlamlı olarak algılanan markalardır (Gilmore ve Pine, 2007). Tüketicilerin özgün teklif ve sunum arayışına yanıt olarak, marka özgünlüğü oluşturmak, pazarlamacılar için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Dwivedi ve McDonald, 2018). Tüketicilerin marka özgünlüğü algılamalarında gerçek ve ideal öz benlik uyumunun etkisinin ortaya konulması uygulama açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, tüketicilerin marka özgünlüğü algılamalarındaki boyutlardan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutları üzerinde gerçek ve ideal öz benlik uyumunun etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak sadece gerçek öz benlik uyumunun marka özgünlüğü boyutlarından süreklilik, doğallık, güvenilirlik üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ideal öz benlik uyumunun göreceli olarak gerçek öz benlik uyumuna kıyasla tüketicilerin marka özgünlüğü değerlendirmesi üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

İşletmeler marka özgünlüğünü diğer markalardan farklılaşmak için oldukça önem arz eden bir nitelik olarak görmektedirler (Gilmore ve Pine, 2007). Marka özgünlüğünü bir farklılaştırma aracı olarak kullanmak ve bu sayede rekabet avantajı sağlamak, bunu yanında tüketicilerin öz benlik algılamalarının da önemini ortaya konulması işletme yöneticilerinin planlamaları açısından katkı sağlayacaktır. İşletmeler, özgün bir marka olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmelerinde orijinallik, doğallık, güvenilirlik ve süreklilik boyutları mutlaka dikkate alınması gereken bir husustur. Böylelikle işletmeler satışlarını ve tüketicilerin zihnindeki imajını arttırabilirler.

Gelecekte yapılacak araştırmalar marka özgünlüğünü, tekrar satın alma niyeti, marka tercihi, marka mirası, marka sadakati, tüketici bağlılık stilleri, retro marka değişkenleri ile araştırılabilir. X,Y,Z kuşakları dikkate alınarak çalışmaların yapılması karşılaştırma olanağı da sağlayabilir. Öz benlik uyumu ile marka özgünlüğü arasındaki ilişki, demografik özellikler ve kişilik faktörleri düzenleyici değişken olarak da incelenebilir. Farklı ürün ve ürün kategorileri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırma sadece moda giyim markaları üzerinde gerçekleştirilmiştir ve bu durum araştırmanın diğer ürünlere genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır. Örneklem sayısı, zaman ve verilen cevaplarda bu çalışmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in The Food Industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest For Authenticity In Consumption: Consumers' Purposive Choice Of Authentic Cues To Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. doi:<https://doi.org/10.1086/615047>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187 adresinden alındı
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building Brand Authenticity In Fast-Moving Consumer Goods Via Consumer Perceptions of Brand Marketing Communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An Investigation Of Self-Concept: Actual And Ideal Self-Congruence Compared In The Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00008-5)
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity As Meaning Validation: An Empirical Investigation Of Iconic and Indexical Cues in A Context Of "Green" Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 381-390. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1382>
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity In Branding—Exploring Antecedents And Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence On Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:<https://doi.org/10.1086/422109>
- Grazian, D. (2005). *Blue Chicago: The Search For Authenticity In Urban Blues Clubs*. London: University of Chicago Press.
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The Brand Authenticity Effect: Situational and Individual-Level Moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1994). *Multivariate Data Analysis With Readings*. Macmillan Publishing Company.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The Impact of Self-Congruity (Symbolic And Functional) On The Brand Hate: A Study Based On Self-Congruity Theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest For Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within The MG Subculture of Consumption,. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity And The Construct's Dimensions in Public Relations and Communication Research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236. doi:<https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. G. (2016). Brand Authenticity: Testing The Antecedents And Outcomes Of Brand Management's Passion For Its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real Or Blarney? A Cross-Cultural Investigation Of The Perceived Authenticity Of Irish Pubs. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 222-234. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.174>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Becerland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches For Building Value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>

- Oh, H., Prado, P. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity On Consumer–Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Peterson, R. A.-1. (tarih yok). In Search or Authenticity. *Journal Of Management Studies*, 42(5), 1083-1098. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The Role Of Brand Authenticity In Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rosenberg, M. (1989). *Society and The Adolescent Self-Image*. Middeltown CT:: Wesleyan University Press.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*. Newyork: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, And Retail Patronage: An Integrative Model And A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects Of Brand Personality, Self-Congruity And Functional Congruity On Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Uşaklı, A., & Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Weinberger, D. (2008, Mart). Authenticity: Is It Real or Is It Marketing? Nisan 14, 2022 tarihinde <https://skulesay.com/wpcontent/uploads/2020/08/authncity-marketing.pdf>, adresinden alındı

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmada her bir yazarın katkısı eşittir. Yazarların katkı oranları %33,3'tür.

Çatışma Beyanı: Araştırmannın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni: Veriler etik kurul izni alındıktan sonra elde edilmiştir.

Research Article

Öz Benlik Uyumunun Marka Özgünlüğü Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi

The Effect Self-Congruence on Brand Authenticity Evaluation

| | | |
|--|---|--|
| <p>Sertaç ÇİFCİ Doç.Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü sertac@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8570-4389</p> | <p>Işıl KARAPINAR ÇELİK Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü isilkarapinar@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2995-468X</p> | <p>Ruziye COP Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü cop_r@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2053-2157</p> |
|--|---|--|

Extensive Summary

In today's fierce competition environment, consumers are looking for brands that are unique and different from their competitors (Hernande-Fernandez and Lewis, 2019). The concept of originality has been one of the important preference criteria for a long time, especially in the preferences of consumers in the retail sector (Assiouras et al., 2015). Therefore, brand originality is an important concept for businesses that want to gain a competitive advantage in the eyes of consumers. Originality is a desirable quality for consumers (Dwivedi & McDonald, 2018) that reflects the perception that a brand is unique and original (Bruhn et al., 2012) and helping businesses differentiate their brands from competitors (Dwivedi & McDonald, 2018). Establishing strong consumer-brand connections enables brands with a high perception of brand uniqueness to benefit from competitive advantage (Guevremont & Grohman, 2016). From a marketing point of view, brand originality is handled with two basic approaches. According to the first approach, brand originality is evaluated as consumers' belonging to a brand historically, traditionally or in a specific place (Becker et al., 2003). In the other approach, brand originality is the perception of a brand by consumers as continuity, reliability, integrity (Morhart, et al., 2015) and quality promises, heritage and sincerity (Napoli et al., 2016). In this study, brand originality is discussed from the second perspective, namely originality, non-imitation and difference approach. In this study, the concept of brand originality was evaluated with the originality approach. According to this definition, brand originality; refers to brands that are original and cannot be easily imitated by their competitors.fierce competition environment.

According to the self-image congruence theory put forward in the 1960s, it is stated that consumers prefer products with a similar image to themselves. According to the theory, the self contains four dimensions. These dimensions of self are actual self-image, ideal self-image, social self-image, and ideal-social self-image (Sirgy, 1985). "Actual self" is the individual's perceived image of himself; The "ideal self" reflects the image that the individual wants to be. Self-congruence is important for the relationship of self-congruence between consumer and brand.

In order to test the research hypotheses, the descriptive and quantitative research method was preferred. The universe of the research consists of consumers living in Turkey who shop for clothing. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the research due to the economical, fast and easy collection from the research universe. Within the scope of the research, the data were collected by the survey method. In the measurement of the constructs in the questionnaire form prepared and applied, 11-question scales developed by Bruhn et al. (2012) were used for brand

authenticity, and 4-question scales developed by Sirgy et al. A 7-point Likert (1- Strongly Disagree, 7- Strongly Agree) was used to scale the questions in the questionnaire.

The translation-reverse translation method was used in the Turkish translation of the survey questions, and before they were distributed, the survey questions were sent to three researchers with knowledge and experience on the subject, and their opinions were received on whether the questions were understood or not. The questionnaire was finalized in line with the feedback received. After the approval of the ethics committee, the research data were distributed to 400 questionnaires between 07.04.2022 and 07.05.2022. After eliminating the unanswered, erroneous and incomplete questionnaires, 334 questionnaires were used within the scope of the research.

The aim of this research is to determine self- congruence effect on consumers evaluation brand authenticity. In order to evaluate the hypotheses of the research, linear regression analyzes were used after explanatory and confirmatory factor analyzes and validity and reliability analyzes of the constructs. In this context, first of all, explanatory factor analysis of latent variables was performed. Within the framework of Hair et al., (2006)'s approach, in order to evaluate the separate consideration of the structures within the scope of the research, the variance value explained should be less than 0.60 when collected under a single dimension. In this context, explanatory factor analysis was performed. As a result of the analysis, the KMO value was 0.936 and the Barlett test significance was 0.000. These results show that the obtained data is sufficient for factor analysis. The explained variance rate was found to be 0.485. This result reveals that the structures within the scope of the research should be handled separately.

Confirmatory factor analysis was performed in accordance with the approaches of Fornel and Larcker (1981) in order to evaluate discriminant and convergent validity in construct validity. As a result of confirmatory factor analysis, the values of goodness of fit were as follows: Chi-square: 513.1; SD: 209; Chi-square/SD: 2.45; RMSEA: 0.066; Normed Fit Index (NFI): 0.97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0.98; Comparative Fit Index (CFI): 0.98; Incremental Fit Index (IFI): 0.98; Relative Fit Index (RFI): 0.96; Goodness of Fit Index (GFI): 0.88; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0.84 and Standardized RMR: 0.049. These values show that goodness of fit values are provided. For convergent validity, the standardized coefficient values of all variables predicting the implicit variable should be greater than 0.50 and significant. Looking at the results in Table 1, it is seen that this criterion has been fulfilled. In the evaluation of discriminant validity, the AVE value is taken into account.

As a result of linear regression analysis, it was determined that the hypotheses H1A, H1B, H2B, H3A, H3B, H4A and H4B, which were supported except for the H2A hypothesis. The positive effect of actual self on continuity, one of the dimensions of brand authenticity, was determined as a result of the analysis (H1A: $\beta = 0.152$, $p < 0.05$). Similarly, the ideal self is effective on continuity (H1B: $\beta = 0.343$, $p < 0.05$). While the effect of actual self on originality is not statistically significant (H2A: $\beta = 0.128$, $p > 0.05$), ideal self has a positive effect (H2B: $\beta = 0.343$, $p < 0.05$). The positive effects reliability on actual self (H3A: $\beta = 0.181$, $p < 0.05$) and ideal self (H3B: $\beta = 0.398$, $p < 0.05$). The effects actual self (H4A: $\beta = 0.311$, $p < 0.05$) and ideal self (H4B: $\beta = 0.281$, $p < 0.05$) on naturalness in the study results.

Original brands; brands that are perceived as original, reliable and meaningful (Gilmore & Pine, 2007). Creating brand authenticity has become a strategic imperative for marketers in response to consumers' search for unique offers and presentations (Dwivedi & McDonald, 2018). It is very important in terms of practice to reveal the effect of actual and ideal self-congruence on consumers' perception of brand authenticity. In the results of the research, the effect of actual and ideal self-congruence on the dimensions of continuity, originality, reliability and naturalness, which are among the dimensions of consumers' perception of brand originality, were found, excluding the effect of actual self-congruence on originality, which is one of the dimensions of brand authenticity. In addition, it was observed that ideal self-congruence has a relatively more positive effect on consumers' evaluation of brand authenticity compared to actual self-congruence.

Businesses see brand originality as a very important quality to differentiate from other brands (Gilmore & Pine, 2007). Using brand uniqueness as a differentiation tool and thus providing competitive advantage, as well as revealing the importance of consumers' self-perceptions will contribute to the planning of business managers. The dimensions of originality, naturalness, reliability and continuity are

something that must be taken into consideration when businesses are evaluated by consumers as a unique brand. In this way, businesses can increase their sales and their image in the minds of consumers.

Future research can investigate brand authenticity, repurchase intention, brand preference, brand heritage, brand loyalty, consumer attachment style and retro brand variables. Conducting studies by considering X, Y, Z generations can also provide a comparison opportunity. The relationship between self-congruence and brand authenticity, demographic characteristics and personality factors can also be examined as moderating variables. Research can be carried out by considering different products and product categories. If this research is carried out with a replicated research on larger samples, it will contribute to the generalization of the results of the researches. The fact that the research was carried out only on fashion clothing brands creates a limitation in terms of generalizability of the research to other products. Time, number of samples and answers are another limitation of this study.