

Küçük Ölçekli İşletmelerde Özgünlük: Bağlılığın Satın Alma Niyetine Etkisi¹

Sinan Çavuşoğlu²

Kazım Dağ³

Özet

Küçük ölçekli işletmeler, özellikle hizmet sektöründe yerel ekonomilerin canlılığını sağlayan temel aktörler arasında yer almakta ve gerek istihdam yaratma gerekse kültürel değerlerin aktarılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu işletmelerden biri olan küçük ölçekli restoranlar, yalnızca yiyecek ve içecek hizmeti sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerine sosyal etkileşim, kültürel miras ve otantik deneyimler de sunmaktadır. Ancak, küçük ölçekli restoranlarda yaşanan müşteri deneyimlerinin davranışsal sonuçlarını inceleyen akademik çalışmalar sınırlı kalmakta ve bu bağlamda özgünlük olgusunun rolü yeterince açıklığa kavuşmamış görünmektedir. Yoğun rekabet koşullarında ve kriz dönemlerinde işletmelerin özgün olarak algılanması, işletmelerin yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymadan görünürlüklerini artırmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılan güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde özgünlük, bir mal, hizmet veya deneyimin samimi, gerçek ve taklit edilmemiş olarak algılanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Özellikle tüketicilerin artan özgünlük talepleri, restoran sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik bir faktör haline gelmiştir. Özgünlük, müşteri ile işletme arasında güven, dürüstlük ve sembolik değerler üzerinden duygusal bağların oluşmasına katkıda bulunarak müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Bu bağlılık, yalnızca tekrar ziyaret niyetini değil, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ve marka savunuculuğu gibi olumlu davranışsal eğilimleri de beraberinde getirmektedir.

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

3 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-0643-6932

Bu çalışmada, küçük ölçekli restoranlarda algılanan özgünlüğün müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ve bağlılığın satın alma niyeti üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip 410 restoran müşterisinden anket yoluyla elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesine dayalı SmartPLS (Partial Least Squares) istatistiksel yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, müşterilerin deneyimlerinde algıladıkları sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük boyutlarının bağlılık üzerinde anlamlı etkiler yarattığını; bu bağlılığın ise satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, küçük ölçekli restoran bağlamında özgünlük algısına dayalı müşteri bağlılığı süreçlerini ortaya koyarak hem akademik literatüre katkıda bulunmakta hem de uygulamacılara önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle özgünlük temelli pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen küçük ölçekli işletme sahipleri için elde edilen bulgular, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından yol gösterici niteliktedir.

GİRİŞ

Özgünlük, yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu günümüz iş ortamında işletmeler açısından giderek daha kritik bir stratejik unsur haline gelmektedir. Belirsizlik dönemlerinde temel bir insan talebi olarak öne çıkan özgünlük, çağdaş pazarlama yazınında tekrar eden bir tema olarak geniş ilgi görmektedir (Oh vd., 2020; Moulard vd., 2020; Sodergren, 2021). Kavramsal olarak özgünlük, bir mal, hizmet veya deneyimi “gerçek” ve “hakiki” kılan bir özellik şeklinde tanımlanmaktadır (Le vd., 2019). Özellikle restoran bağlamında, özgün deneyimler arayışı müşteriler için önemli bir değer kaynağı oluşturmakta ve bu durum küçük ölçekli restoranlarda daha belirgin hale gelmektedir (Song ve Kim, 2022). Bu noktada, şeffaflık ve tutarlılığa dayalı bir yaklaşımın, marka özünü korumaya yönelik stratejilerle birleşmesi, özgünlüğün işletmeler açısından sürdürülebilir bir değer yaratma sürecine dönüşmesini sağlamaktadır (Wallach ve Popovich, 2023; Becker vd., 2019; Spiggle vd., 2012). Ayrıca, işletmelerin amaç odaklı faaliyetleri ile pazardaki konumları arasında algılanan uyum, tüketici gözünde özgünlük algısını güçlendirmektedir (van Rekom vd., 2014).

Günümüzün küresel ve aşırı rekabetçi pazarlarında tüketiciler, giderek daha fazla özgün deneyim arayışına yönelmektedir (Fritz vd., 2017; Napoli vd., 2014a; Brown vd., 2003). Bu eğilim, müşterilerin sıradan ve ticari odaklı tekliflerden ziyade, güvenilir ve anlamlı deneyimlere değer verdiğinin bir yansımasıdır (Moulard vd., 2016). Ticarileşmenin hızla arttığı çağımızda, tüketicilerin pazarın yüzeysel ve benzerleşen teklifler karşısında doyumsuzluk yaşaması, işletmeleri farklılaşma stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır

(Morhart vd., 2015). Bu bağlamda, özgünlük sunan değer önerileri geliştirmek, işletmeler için hem markalaşmada güçlü bir konumlandırma aracı hem de müşteri çekme stratejisi haline gelmiştir (Audrezet vd., 2020; Lu vd., 2015).

Mevcut literatür, özgünlüğün ürün değerlemesi, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, duygusal sadakat, marka kimliği ve marka bağlılığı gibi birçok olumlu pazarlama çıktısının belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Audrezet vd., 2020; Chatzopoulou ve Navazhlyava, 2022; Matthews vd., 2020; Napoli vd., 2014a; Sodergren, 2021). Özgün markalar, tüketicilerin hem davranışsal hem de psikolojik tepkileri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, özgünlük; müşteri-marka ilişkileri (Oh vd., 2019), ürün kalitesi (Moulard vd., 2016), marka güvenilirliği (Napoli vd., 2014b) ve satın alma niyeti (Huang ve Huang, 2016) ile yakın ilişki içerisinde. Gıda sektöründe ise özgünlük, tüketiciler tarafından kökeni ve yerel tarihiyle bağlantılı, doğal, el yapımı ve ticari kazançtan ziyade kalite odaklı ürünler aracılığıyla olumlu bir biçimde değerlendirilmektedir (Autio vd., 2013; Garner, 2022).

Bununla birlikte, mevcut literatür küçük ölçekli restoran bağlamında özgünlüğün müşteri davranışları üzerindeki etkilerini sınırlı şekilde (Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016) ele almıştır. Özellikle özgünlüğün müşteri bağlılığı üzerindeki rolü ve bağlılığın satın alma niyeti ile olan ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, küçük ölçekli restoran işletmelerinde özgünlüğün müşteri bağlılığına etkilerini ortaya koymak ve bağlılığın satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü incelemektir. Çalışma bu yönüyle, pazarlama yazınına küçük işletmeler özelinde özgünlük-bağlılık-satın alma niyeti ilişkisini ele alarak kuramsal katkı sunmakta, aynı zamanda küçük ölçekli restoran işletmeleri için özgünlüğe dayalı müşteri ilişkileri geliştirme stratejilerine yönelik pratik öneriler sağlamaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Özgünlük Kavramı

Özgünlük, literatürde genellikle bir markanın değerleri, kökeni ve kimliğiyle tutarlı davranarak tüketiciye samimi, güven veren ve kimlik bütünlüğü taşıyan bir yapı sunması biçiminde ele alınmaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010). Aynı zamanda özgünlük, bir markanın benzersiz, otantik ve orijinal olduğuna yönelik algıyı yansıtan (Bruhn vd., 2012) ve tüketicilerin arzu ettiği, işletmelerin ise markalarını rakiplerinden farklılaştırmada yararlandığı stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özgün markalara duyulan bu ilgi, bir yönüyle tüketicilerin işletmelere karşı geliştirdiği genel

güvensizlik atmosferinin de bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Dwivedi ve McDonald, 2018). Dolayısıyla işletmelerin kendilerini farklılaştırmalarının etkili yollarından biri özgünlük stratejilerinden geçmektedir (Song ve Kim, 2022). Nitekim özgünlük, yalnızca mal ve hizmetlerin gerçekliğini ya da hakikiliğini yansıtmakla kalmayıp (Rasoolimanesh ve Lu, 2024), aynı zamanda işletmelerin yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymadan görünürlüklerini artırmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılan güçlü bir araç olarak da görülmektedir (Lu ve Ahn, 2024).

Morhart vd. (2015), özgünlüğü süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere dört boyutlu bir çerçevede ele almıştır. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin özgünlük algısı, işletmenin kimliğine sadık olması (süreklilik), müşterilere hizmet etmeye kendini adanmış bir yapı sergilemesi (güvenilirlik), etik uygulamalar ve sosyal sorumluluklara bağlı kalması (dürüstlük) ve tüketici bireyselliğini desteklemesi (sembolizm) durumlarında oluşmaktadır (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Süreklilik boyutu, bir markanın tarihselliğini, güncelliğini ve trendleri aşma kapasitesini ifade etmektedir. Bu boyut, bir markanın kimliğini zaman içerisinde koruyabilme yeteneği ile ilişkilidir ve hizmet işletmelerinde faaliyetlerin tutarlı bir kimlik ile sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Morhart vd., 2015). Güvenilirlik, işletmenin tüketicilere verdiği sözleri yerine getirme kapasitesi bağlamında güvenilir, inandırıcı ve ikna edici olma niteliğini temsil etmektedir (Morhart vd., 2015).

Dürüstlük, markanın amacını, değerlerini ve sorumluluk duygusunu şeffaf biçimde yansıtmasını ifade etmektedir. Hizmet sektöründe bu boyut, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı ahlaki değerler ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde hareket etmesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla dürüstlük, işletmenin belirli değerlere olan bağlılığını ve tüketicilere karşı gerçek saygısını göstermesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sembolizm ise markanın tüketici kimliğini şekillendirme ve kişisel ifadeyi destekleme kapasitesini ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicilerin kendi kimliklerini markalar aracılığıyla yansıtabilmelerine olanak tanımakta ve markaların tüketici bireyselliğini güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır (Morhart vd., 2015; Al-Kilani ve El Hedhli, 2021).

1.2. Bağlılık

Bağlılık, tüketicilerin bir ürün ya da markayla kurdukları ilişkinin doğası gereği duygusal boyut taşıdığını ortaya koyan bir kavramdır (Jahn vd., 2012) ve kalıcı tüketici-marka ilişkilerinin inşasında kritik bir rol üstlenmektedir (Loureiro vd., 2017). Özellikle restoran sektöründe yaşanan yüksek

başarısızlık oranları, uzun vadeli sürdürülebilirlik için güçlü bir müşteri–marka bağlılığının önemini açıkça göstermektedir. Bu nedenle, restoran yöneticileri açısından müşterilerin restoran markasına yönelik bağlılığını güçlendirmek stratejik bir gereklilik haline gelmiştir (Teng ve Chen, 2023).

Bağlılık, tüketicinin bir markayla ilişkisinde güvenlik ve süreklilik hissini ifade etmektedir (Japutra vd., 2014). Başka bir ifadeyle, bağlılık tüketicilerin uzun dönemde belirli bir markaya yönelik duygusal eğilimini ve tercih sürekliliğini tanımlamaktadır (Ghose ve Lowengart, 2013). Bu yönüyle bağlılık, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiyi şekillendiren temel yapılardan biri olarak kabul edilmektedir. Literatürde bağlılığın yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilişsel bir boyut da içerdiği vurgulanmakta, bu iki yönün birlikte marka–tüketici ilişkilerinin gücünü belirlediği ifade edilmektedir (Japutra vd., 2014; Park vd., 2010).

1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir markalı ürünü bilinçli olarak planlama veya satın almaya yönelik istekliliğini ifade eden bir kavramdır (Spears ve Singh, 2004). Literatürde satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin genel değerlendirmelerinin ardından ortaya çıkan belirli bir davranışsal eğilim olarak tanımlanmaktadır (Li ve Peng, 2021). Bu eğilim, bireylerin ürün ya da markaya yönelik tutumları ile dışsal uyarıcıların etkileşimi sonucunda şekillenmekte ve algısal bir tepki biçiminde ortaya çıkmaktadır. Kısaca satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma veya ilgili bir hizmet sağlayıcıyı tercih etme yönündeki davranışsal eğilimlerini yansıtmaktadır (Shao vd., 2004; Lin ve Lu, 2010).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özgünlük ve Bağlılık

Restoranların özgünlük algısı, müşterilerin işletmeye yönelik algıladıkları süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Algılanan süreklilik, bir restoranın zaman içinde tutarlı bir kimlik sergilemesi anlamına gelirken; güvenilirlik, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesinde şeffaflık, dürüstlük ve tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmasını ifade etmektedir (Kim ve Song, 2020). Dürüstlük ise markanın amacı, değerleri ve sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda etik ilkelere bağlılık göstermesini kapsarken; sembolizm, markanın tüketici kimliğini şekillendirme, kişilik kazandırma ve bireysel ifade alanı sunma kapasitesini temsil etmektedir (Morhart vd., 2015). Bu bileşenler, tüketiciler nezdinde restoranın özgünlüğünü oluşturan

temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Le vd. (2022), yiyeceklerin otantik niteliğinin, restoranın benzersiz kimliğini güçlendirdiğini ve bu özelliğin rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Aynı şekilde, Al-Kilani ve El Hedhli (2021), özgünlük algısı yüksek olan restoranların, müşterilerde sadakat duygusunu artırarak, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olasılığını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, özgünlük, küçük ölçekli restoranların yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymaksızın görünürlüklerini artırmak ve müşteri tabanlarını genişletmek için kullanabilecekleri stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lu ve Ahn, 2024).

Pazarlama literatüründe, özgünlük kavramı, markalaşma süreciyle doğrudan ilişkili olup markaların tüketicilerle duygusal bağ kurma kapasitesini artırdığı ve sadık tüketici toplulukları oluşturulmasına katkı sağladığı belirlenmiştir (Fritz vd., 2017; Leigh vd., 2006). Özellikle küçük ölçekli restoranlar, faaliyet gösterdikleri topluluklarla kurdukları yakın ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişimin önemi nedeniyle güvene dayalı etkileşimlere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır (Kim vd., 2016). Bu restoranlar, tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli mal ve hizmet sunarak, etik değerlerden sapmadan faaliyetlerini sürdürerek ve tüketicilere verdikleri sözleri yerine getirerek güvenilirliklerini pekiştirmektedirler (Lepkowska-White vd., 2019). Dolayısıyla özgünlük algılayan bu kişiler o yere dair bir hisse sahip olurlar. Özgünlük ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır (Hsu ve Scott, 2020; Ram vd., 2016). Jiang vd. (2017) özgünlüğün, bağlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine yapılan bir araştırma, özgünlüğün bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Chang vd., 2021). Baker ve Kim (2018)'e göre, restoranlar bağlamında özgünlük, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratarak bağlılığı artırmaktadır. Araştırmalar özgünlüğün, küçük ve orta ölçekli restoranların müşterilerle daha derin bağlar kurmasını sağladığını ve bu bağlamda tüketici davranışlarını, özellikle restoran tercihini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (De Vries ve Go, 2017; Song ve Kim, 2022). Özgünlüğe yapılan vurgu, yalnızca müşteri etkileşimini ve ortak değer yaratımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda restoranın kendine özgü kültür ve kimliği hakkında da bilgi sunmaktadır (De Vries ve Go, 2017). Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁. Algılanan süreklilik, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₂. Algılanan güvenilirlik, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₃. Algılanan dürüstlük, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₄. Algılanan sembolizm, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

2.2. Bağlılık ve Satın Alma Niyeti

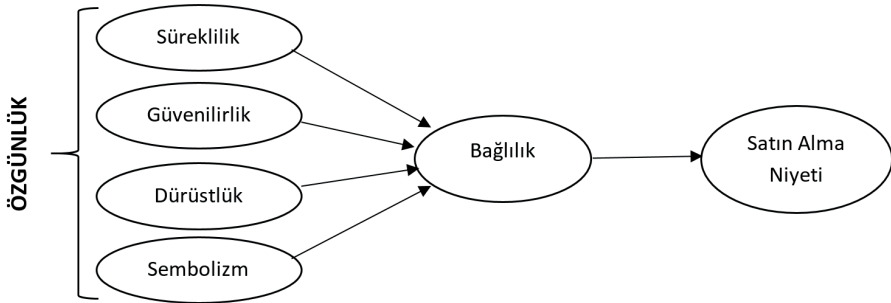
Müşteri bağlılığının oluşumunda çeşitli belirleyiciler rol oynamaktadır. Bu belirleyiciler arasında memnuniyet, marka ile olan uyum, nostaljik bağlar ve güven gibi unsurlar yer almakta olup müşteri ile marka arasında kalıcı bir ilişki kurma amacına hizmet etmektedir (Morgan-Thomas ve Cleopatra, 2013; Japutra vd., 2014). Söz konusu unsurlar, birey ile marka arasında duygusal bir bağ inşa ederek, tüketicilerin markaya olan bağlılık düzeyini artırmakta ve bu durum, satın alma ya da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Bahri-Ammari vd., 2016).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin giderek artan bir şekilde özgünlük talep ettiğini ortaya koymaktadır. Müşteriler, bir markayı veya mekânı özgün olarak algıladıklarında, bu algı onların hem duygusal hem de deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamakta (Wu vd., 2019) hem de öz kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Bu bağlamda, bireylerin özgün olarak nitelendirdikleri bir restoranla duygusal bağ kurma eğiliminde oldukları görülmektedir (Kim ve Lee, 2022; Morhart vd., 2015). Morhart vd. (2015), bir yerin ya da varlığın özgünlük algısının, güçlü bağlar, derin güven ve yüksek düzeyde etkileşim yarattığını ve bunun da tüketicilerin marka ile daha yoğun bir bağ kurmasına neden olduğunu belirtmektedir. Bu tür bağlar, tüketicileri markaya daha fazla yatırım yapmaya ve marka ile olan ilişkilerini sürdürmeye teşvik ederek satın alma niyetini geliştirmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Yani bağlılık ne kadar güçlü ise ürünlerini satın alma veya ona ait olan diğer ürünlere yönelme olasılığı da o denli yüksek olduğu ifade edilmektedir (Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Bu bulgular, bağlılığın davranışsal niyet üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bağlılık, genel olarak bir ilişkiyi sürdürme niyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bahri-Ammari vd. (2016) müşteri bağlılığının, ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Al-Kilani ve El Hedhli (2021) ise, bir restorana güçlü bir bağlılık hisseden müşterilerin, bu ilişkilerini sürdürmek adına ek çaba ve kaynak harcamaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küçük ölçekli restoranlara yönelik geliştirilen duygusal bağlılık, tüketicilerin bu işletmelere olan sadakatlerini pekiştirmekte ve satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₅. Restoran bağlılığı, satın alma niyetini olumlu etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilindeki küçük ölçekli restoran müşterileri oluşturmaktadır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırma tasarımı, özgünlük ölçeği (süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm) ve bağlılık değişkenine ait ifadeler Lu ve Ahn (2024) tarafından geliştirilmiştir. Süreklilik boyutu ankette dört ifadeyle; güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutları ise üçer ifadeyle temsil edilmiştir. Bağlılık değişkeni ise dört ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin 3 ifade ise Osorio vd. (2023) tarafından geliştirildiği haliyle kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 2025'in ilk çeyreğinde çevrimiçi olarak toplanmıştır. Örneklem yöntemleri olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. 425 anket toplanmış, ancak toplamda 410 anket kullanılmıştır. Anketin değişkenlerine ait ölçekler, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yanıtlarla beş puanlık Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.1. Veri Analizi

Çalışmada istatistiksel ve analitik araçlar olarak SmartPLS kullanılmış ve modele ait temel faktörleri incelemek için Kısmi En Küçük Kareler (PLSc) yöntemi kullanılmaktadır. Hair vd. (2011) göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Ölçüm modeli değerlendirmesinde Cronbach's alpha (α) ve dış model geçerliliği (CR, AVE, dış yüklemeler, Fornell-Larcker Kriteri,

HTMT) hesaplandı. Yapısal model değerlendirmesinde iç model (InnerVIF, f^2) analiz edildi. Son olarak, hipotezleri test etmek için SEM kullanıldı.

4. BULGULAR

Çalışmada, anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 4.1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik özellikler

Demografik Özellikler	n	%
Yaş	18-24	84
	25-34	126
	35-44	112
	45-54	47
	55-64	28
	65≤	13
Cinsiyet	Kadın	182
	Erkek	228
Medeni Durum	Bekar	242
	Evli	168
Eğitim	İlköğretim	25
	Lise	43
	Ön lisans	138
	Lisans	167
	Lisans üstü	37
		9,0
Gelir Algısı	Çok düşük	74
	Düşük	149
	Orta	152
	Yüksek	23
	Çok yüksek	12

Çalışmada ankete katılanların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Bu araştırmada erkeklerin sayısı (%55,6) kadınlardan (%44,4) daha fazlaydı. Ayrıca, bu ankete katılanların çoğu 25-34 yaş grubunu oluşturmuştur. Anketteki katılımcıların çoğu lisans eğitim düzeyine sahiptir (%40,7). Son olarak katılımcıların gelir algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Gelir düzeyi, katılımcıların mahremiyet hassasiyeti ve farklı yaşam maliyetlerinin yarattığı görece farklılıklar nedeniyle nesnel rakamlarla değil; bireyin kendi ekonomik yeterliliğini değerlendirme biçimini daha doğru yansıtan “gelir algısı” değişkeniyle ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar neticesinde katılımcıların %37,1’i orta düzeyde bir gelire sahip olduğunu düşünmektedir.

4.1. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Ölçüm modeli analizi, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici testi içeren yapı geçerliliği ile gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014). Öncelikli olarak faktör yüklemelerini incelemek için dış yükleme değerleri kontrol edilmiş ve tüm ölçeklerin dış yüklemeleri 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Kaiser, 1974).

Yakınsak geçerlilik analizi, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerini içerir. AVE değeri 0,5'ten büyük veya ona eşit olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981) ve tüm yapılandırmaların CR değeri 0,6'dan büyük olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988) ki tüm yapı kabul edilebilsin. Faktör yapılarının güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa (α) kullanılarak ölçülmüştür (Marmaya vd., 2019). Bu araştırmada Cronbach alfa değerleri 0,7'nin üzerindedir, bu da ölçeğin iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). CR değerinin de 0,6'dan büyük olduğu ve AVE'nin 0,5'i aştığı görülmektedir. Tablo 4.2'deki sonuçlar iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Ölçüm modeli, hem geçerlilik hem de güvenilirlik testlerine dayalı olarak başarıyla doğrulanmıştır. Ayrıca herhangi bir ifade testten çıkarılmamıştır.

Tablo 4.2. Ölçüm modeli değerlendirme

İfadeler	Faktör Yükleri
<i>Süreklilik</i>	
$\alpha = 0.904$; $CR = 0.918$; $AVE = 0.697$	
Süreklilik1	0.829
Süreklilik2	0.874
Süreklilik3	0.880
Süreklilik4	0.883
<i>Güvenilirlik</i>	
$\alpha = 0.928$; $CR = 0.930$; $AVE = 0.723$	
Güvenilirlik1	0.921
Güvenilirlik2	0.918
Güvenilirlik3	0.930
<i>Dürüstlük</i>	
$\alpha = 0.912$; $CR = 0.915$; $AVE = 0.718$	
Dürüstlük1	0.875
Dürüstlük2	0.864
Dürüstlük3	0.894
<i>Sembolizm</i>	
$\alpha = 0.923$; $CR = 0.925$; $AVE = 0.720$	

Sembolizm1	0.905
Sembolizm2	0.912
Sembolizm3	0.924

Bağılılık

$\alpha = 0.942$; $CR = 0.945$; $AVE = 0.820$

Bağılılık1	0.914
Bağılılık2	0.934
Bağılılık3	0.925
Bağılılık4	0.928

Satın Alma Niyeti (SAN)

$\alpha = 0.935$; $CR = 0.938$; $AVE = 0.814$

SAN1	0.904
SAN2	0.915
SAN3	0.918

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini belirlemek için Heterotrait Monotrait Oranı (HTMT) ve Fornell Larcker kriteri değerleri analiz edildi. HTMT sonuçları Tablo 4.3'te ayrıntılı olarak verilmiştir. Analiz sonucunda, tüm hipotezlerin değerlerinin 1,00'in altında olduğu belirlenmiştir (Henseler vd., 2015).

Tablo 4.3. Ayırt ediciliği analiz sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Süreklilik						
Güvenilirlik	0.301					
Dürüstlük	0.342	0.347				
Sembolizm	0.247	0.214	0.217			
Bağılılık	0.149	0.272	0.310	0.134		
SAN	0.264	0.431	0.369	0.291	0.314	

İkinci olarak, ayırt edici geçerliliği sağlamak için Fornell Larcker kriteri hesaplandı. Bu amaçla, her ölçek için AVE değerlerinin karekökü alındı ve ölçekler arasındaki korelasyon yükleri ile karşılaştırıldı. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Ayrım geçerliliği analiz sonuçları (Fornell Larcker kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Süreklilik	0.834					
Güvenilirlik	0.302	0.850				
Dürüstlük	0.282	0.341	0.847			
Sembolizm	0.169	0.284	0.207	0.848		
Bağlılık	0.204	0.187	0.224	0.126	0.905	
SAN	0.321	0.341	0.412	0.214	0.213	0.902

Analiz sonucunda, tüm ölçeklerin AVE karekök değerleri, ölçekler arası korelasyon yüklerinden daha yüksek çıktı (Fornell ve Larcker, 1981). Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda, ölçeklerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Yapısal Model Değerlendirmesi

Araştırma modelini yapısal olarak değerlendirmek için InnerVIF ve etki büyüklüğü (f^2) sonuçları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin InnerVIF değerlerinin 5'in altında olduğu gözlemlenmiştir (Becker vd., 2015). Bu bağlamda, ölçekler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

İkinci olarak, yapısal model analizinde etki büyüklüğü değerleri analiz edilmiştir. 0,02-0,15 arası etki büyüklüğü katsayısı düşük, 0,15-0,35 arası orta ve 0,35 üstü yüksek olarak kabul edilir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde, etki büyüklüklerinin genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Ölçüm ve yapısal model analizi sonuçları tamamlandıktan sonra, hipotezler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	T İstatistik	P Değeri	InnerVIF	f^2
H ₁ Süreklilik -> Bağlılık	0.185	5.054	0.000***	1.103	0.240
H ₂ Güvenilirlik -> Bağlılık	0.161	4.327	0.000***	1.141	0.122
H ₃ Dürüstlük -> Bağlılık	0.149	4.023	0.000***	1.214	0.115
H ₄ Sembolizm -> Bağlılık	0.172	4.560	0.000***	1.122	0.251
H ₅ Bağlılık -> SAN	0.236	8.489	0.000***	1.012	0.342

SmartPLS ile gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda, önerilen hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmektedir. Öncelikle, özgünlüğün süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutlarının bağıllığı önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, bağıllığın da satın alma niyetini benzer şekilde önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Tüketicilerin özgünlük talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Küçük ölçekli restoran bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar, özgünlüğün müşteri bağıllığını artırdığını göstermekte ve bağıllığın düzeyi arttıkça tüketicilerin ürünleri satın alma veya restoranın sunduğu diğer hizmetlere yönelme olasılığının da yükseldiğini ortaya koymaktadır (Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Özellikle özgünlük boyutları olan süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm, tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlayarak olumlu davranış niyetlerini, yani satın alma niyetini, doğrudan etkilemektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin küçük bir restoran deneyiminde sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük algılarının bağıllıklarını güçlendirdiğini ve bunun sonucunda satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda süreklilik, sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük özelliklerinin restoranın tanınırlığını ve rekabet avantajını artırdığı değerlendirilmektedir (Garner, 2022). Dolayısıyla küçük ölçekli restoran yöneticileri, müşteriler tarafından nasıl özgün algılandıklarını anlamaya önem vermelidir.

Restoran sektöründe bağıllık, uzun vadeli duygusal yatkınlığı artırması ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir yapı olarak kabul edilmektedir (Teng ve Chen, 2023; Ghose ve Lowengart, 2013; Japutra vd., 2014; Park vd., 2010). Özgünlük, bağıllık üzerinde önemli bir etki göstererek küçük ölçekli restoran müşterileri için referans noktası işlevi görmektedir. Literatürle uyumlu olarak, özgünlük boyutlarının (süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm) bağıllık üzerinde olumlu etkiler gösterdiği doğrulanmıştır (Lu ve Ahn, 2024; Chang vd., 2021; De Vries ve Go, 2017; Hsu ve Scott, 2020; Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017). Özgünlük algısı, bir restoranın zaman içinde değişmeyen geçmişi, vaat ettiği değeri sunması, müşterilere ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve temel değerleri yansıtmasıyla oluşmaktadır (Lu ve Ahn, 2024). Bu çerçevede, restoran yöneticilerinin belirtilen unsurlara odaklanmaları, uzun süreli müşteri ilişkileri kurmalarını ve özgünlük algısını pekiştirmelerini sağlamaktadır.

Araştırma ayrıca, bağıllığın satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, restoran bağıllığının satın alma niyetini

anlamli şekilde artirdigini göstermekte olup literatürdeki önceki çalişmalarla uyumludur (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Bahri-Ammari vd. (2016), bağlılığın ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde anlamli ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuş, Al-Kilani ve El Hedhli (2021) ise güçlü bir restoran bağlılığına sahip müşterilerin ilişkilerini sürdürmek için ek çaba ve kaynak harcamaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, küçük ölçekli restoranlarda müşteri bağlılığının artırılması, satın alma niyetinin güçlendirilmesi açasından kritik öneme sahiptir.

Restoran yöneticileri, işletmelerinin özgünlüğünü sağlama ve sürdürme konusundaki pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelidir. Özellikle özgünlüğün dört boyutu olan süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizme odaklanmaları gerekmektedir. Süreklilik, hizmet işletmesinin kimliğini zaman içinde tutarlı bir biçimde sürdürme kapasitesini ifade etmektedir. Güvenilirlik, restoranın taahhütlerini yerine getirme ve müşterilere sadık kalma kapasitesini yansıtarak net marka standartları oluşturmasını gerektirmektedir. Dürüstlük, işletmenin ahlaki farkındalık ve sosyal sorumluluklarını yansıtmasını ifade ederken, çalışanların davranış ve uzmanlığı, dürüstlüğün iletilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sembolizm ise restoranın müşteriler için bir öz kimlik kaynağı olarak işlev görme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yöneticilerin dekor, ambiyans ve stil gibi unsurları hedef tüketici kimlikleriyle uyumlu hale getirerek güçlü bir bağ duygusu yaratmaları önemlidir. Bu stratejiler, küçük ölçekli restoranların müşterileriyle anlamli ilişkiler kurmalarına ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, küçük ölçekli restoran işletmeleri müşterilerinin verdiği tepkilerin anlaşılmasına katkı sağlasa da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Araştırma anketi belli bir bölgede gerçekleştirildiğinden, sonuçlar diğer pazarlara genelleştirilemez. Bu dezavantajı telafi etmek ve sonuçları daha genel hale getirmek için anketin birkaç bölgede gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, küçük ölçekli restoranlar bağlamında özgünlük ile farklı değişkenlerin ilişkilendirilerek daha büyük bir örnekleme gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

6. Kaynaklar

- Al-Kilani, S. ve El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. ve Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. ve Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585.
- Baker, M. A. ve Kim, K. (2018). The role of language, appearance and smile on perceptions of authenticity versus rapport. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 171–179.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643–659.
- Becker, M., Wiegand, N. ve Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.
- Beverland, M. B. ve 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.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement, *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z. W. ve Lin, H. H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: experiential value or place attachment?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302–1317.
- Chatzopoulou, E. ve Navazhylava, K. (2022). Ethnic brand identity work: Responding to authenticity tensions through celebrity endorsement in brand digital selfpresentation. *Journal of Business Research*, 142, 974–987.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 378-397.
- De Vries, H. J. ve Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. *The Service Industries Journal*, 37(15-16), 1008-1028.
- Dwivedi, A. ve 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.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring ante-cedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Garner, B. (2022). Using social media to establish authenticity: An analysis of a small dairy farm's use of Facebook. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 826-842.
- Ghose, S. ve Lowengart, O. (2013). Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 3-17.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Arijo, S. H., Gilal, R. G. ve Chen, C. (2025). Psychological needs, brand attachment, and passion for themed-restaurant brands: a generational perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104155.
- Gu`evremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 803-816.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- 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(1), 115-135.

- Hsu, F.C. ve Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of foodrelated personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, S. C. T. ve Huang, T. J. (2016). The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 28(4), 683-708.
- Jahn, S., Gaus, H. ve Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychol. Market.* 29(6), 445-457.
- Japutra, A., Ekinci, Y. ve Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes, *Journal of Strategic Marketing*, 22(7).
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105-124.
- Kim, J. H. ve Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617,
- Kim, M. ve Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2664-2683.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102.
- Leigh, T. W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: Themultiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of theAcademy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lepkowska-White, E. ve Parsons, A. (2019). Strategies for monitoring social media for small restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 351-374.
- Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Lin, L. Y. ve Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.

- Loureiro, S. M. C., Costa, I. ve Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45(5), 468-484.
- Lu, S. ve Ahn, J. (2024). Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3118-3134.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z. ve Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: A PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003-1014.
- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L. ve Gentry, J. (2020). When and how front-line service employee authenticity influences purchase intentions. *Journal of Business Research*, 114, 111-123.
- Morgan-Thomas, A. ve Cleopatra, V. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F. ve Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2020). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Napoli, J., Dickinson, S. ve Beverland, M. (2014b). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32, 13-14.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014a). Measuring consumerbased brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- 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.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J. ve Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Osorio, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and

- empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Ram, Y., Bjork, P. ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Rasoolimanesh, S. M. ve Lu, S. (2024). Enhancing emotional responses of tourists in cultural heritage tourism: the case of Pingyao, China. *Journal of Heritage Tourism*, 19(1), 91-110.
- Shao, C. Y., Baker, J. ve Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of services contact personnel dress on customer expectations of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
- Sodergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 645-663.
- Song, H. ve Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352.
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Teng, H. Y. ve Chen, C. Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.
- van Rekom, J., Go, F. M. ve Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society: Can plausible explanations secure authenticity?. *Journal of Business Research*, 67(9), 1831-1838.
- Wallach, K. A. ve Popovich, D. (2023). When Big Is Less than Small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H. ve Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66.