

Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği¹

Examining The Relations Among Brand Authenticity, Brand Loyalty, Brand Trust and Word of Mouth Communication: An Example of Coffee House

Murat BURCUOĞLU²

Seda AKYÜZ³

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 11.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 19.10.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1115502

Atıf / Citation: Burcuoğlu, M. & Akyüz, S., (2022). “Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği” ODÜSOBİAD 12 (3), 2365-2392 Doi: 10.48146/odusobiad.1115502

Öz

Bu çalışma marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri hizmet sektörünün gelişen bir alt dalı olan kahve işletmeleri özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Kahvenin zaman içerisinde yaşadığı dönüşüm onu bir içecek olmanın ötesine taşıyarak modern toplumun sosyalleşme araçlarından birisi haline getirmiştir. Kahvenin dönüşümü, mantar gibi çoğalan kahve işletmeleri arasında rekabetin giderek şiddetlenmesine yol açmıştır. Bu durum işletmeler için özgün ve güvenilir bir markaya sahip olmayı stratejik bir rekabet aracına dönüştürmüştür. Araştırma nicel yönelimli, tarama türünde kesitsel araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kahve işletmeleri müşterileriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kahve işletmelerinin müşterilerine kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve toplamda 402 kişiye ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada marka özgünlüğünün marka güveni ve marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği; marka güveninin marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği, marka sadakatinin ağızda ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni, Ağızdan Ağıza İletişim, Hizmet Sektörü

¹Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme ABD’da, Murat BURCUOĞLU’nun danışmanlığında Seda AKYÜZ tarafından hazırlanan tezden türetilmiştir. Çalışma “Araştırma ve Yayın Etiğine” uygun olarak hazırlanmıştır. Anketin uygulanabilmesi için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 27.11.2020 tarihinde, toplantı sayısı 10, 2020/761 nolu karar numarası ile izin alınmıştır.

²Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Samsun, E-mail:murat.burcuoglu@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8560-6420

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme ABD, Samsun, E-mail: akyuzseda13@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6926-3525



Abstract

This study aims to analyze the relationships among brand authenticity, brand trust, brand loyalty, and word of mouth (WOM) with a specific focus on coffeehouse enterprises as thriving sub-branch of the service sector. The transformation of coffee has mutated it from a simple beverage to a tool of socialization for modern society. This transformation, therefore, leads to the intensification of competition among mushrooming coffeehouses. This situation, thus, makes the possession of an authentic and trustful brand a strategic competition tool for the coffeehouses. The research was designed as a quantitative analysis-oriented and cross-sectional. The research was conducted with the customers of coffeehouse enterprises that are active in-service sector. Customers of coffeehouse enterprises were approached in this research with convenience sampling method. The questionnaire method was utilized for data collection and 402 people was, thereby, approached. Structural equation modeling was utilized to test the relationships among variables. It was concluded in the research that brand authenticity positively and significantly affects brand trust and brand loyalty; brand trust positively and significantly affects brand loyalty and word of mouth; and lastly brand loyalty positively and significantly affects word of mouth.

Keywords Brand Authenticity, Brand Trust, Brand Loyalty, Word of Mouth-WOM, Service Sector

Giriş

Marka sayısının her geçen gün artması, sunulan ürünlerin giderek birbirine benzemesi, ürün yenilikçiliğinin kısa sürede taklit edilmesi gibi birçok faktör markaların giderek birbirine benzemesine ve markalar arasındaki rekabetin artmasına yol açmıştır (Schallehn, vd., 2014: 192). İşletmelerin güçlü markalar yaratabilmeleri ve zorlu rekabet koşullarında varlıklarına devam edebilmeleri için marka özgünlüğü öne çıkan kavramlardan biri haline gelmiştir (Dağ ve Durmaz, 2020: 4842). Tüketicilerin özgünlük arayışı modern pazarlamanın yapı taşlarından birisi olarak görülmektedir (Brown vd., 2003: 21). Tüketiciler deneyimlerinde orijinal ve gerçek olanı tercih etmektedirler (Arnould ve Price, 2000: 149). Tüketiciler birbirine benzeyen ve ayırt edici bir deneyim yaşamadıkları markalar yerine, benzersiz ve orijinal bir deneyim yaşatan markaları tercih etmektedirler.

Marka özgünlüğü; tüketicilerin markaya yönelik algı, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik güven duygularının artmasında marka özgünlüğü etkili olmaktadır. Tüketicilerde oluşan marka özgünlüğü algısı marka güvenini artırmaktadır (Schallehn vd., 2014: 196). Marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki olumlu etkisi markanın tutarlı olması, markanın vaatleriyle uyumlu hareket etmesi ve markanın müşteri odaklı olmasına bağlı olarak da artış göstermektedir (Eggers vd., 2013: 344). Tüketicilerin gözünde markanın özgünlüğü arttıkça tüketiciler markaya daha fazla güvenmektedirler (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019: 228). Tüketicilerin markaya yönelik özgünlük algısının yüksek olması markaya yönelik bağlılıklarını ve beraberinde marka hakkında olumlu iletişimde bulunma ihtimalini de arttırmaktadır (Aytekin ve Taştepe, 2020: 2847). Marka özgünlüğü, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve beklentilerin karşılanması suretiyle

tüketicilerde güven ve sadakat duygularının gelişmesini sağlamaktadır (Durmaz ve Dağ, 2018: 492). Marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati oluşturmaya yönelik çabaların en nihayetinde işletme hakkında olumlu iletişimin yayılmasına, yeni müşteriler kazanılmasına ve tekrarlanan satın almalara dönüşmesi beklenmektedir. Bu çalışmada marka sadakati ve marka güveninin bir sonucu olarak ağızdan ağıza iletişim değişkenine yer verilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, hizmet sektöründe müşteri davranışlarının şekillendirilmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir (Lee vd. 2022: 1). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin mallar ve hizmetler hakkındaki deneyimlerine dayalı gerçekleşen gayri resmi iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Dichter, 1966'dan akt. Casalo vd., 2008: 402). Bilinen en eski iletişim biçimlerinden biri olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim gücünü güvenilirlik, müşteri deneyimine dayanması ve müşteri odaklı olmasından almaktadır (Gildin, 2003: 98-100).

Bu çalışmanın amacı marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, kahve işletmelerinin (coffee house) müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tarihsel açıdan tüketimi 15.yy'a kadar dayanan (Kefeli vd., 2020: 131) kahve tüketimi, bugün özellikle kentsel alanda yaşam tarzına dönüşmüş aktivitelerden birisi olmuş (Putranto ve Hudrasyah, 2017: 89) ve kahve dünyada en fazla tüketilen içecekler arasında yerini almıştır (Samoggia ve Riedel, 2019: 1). Dünya kahve pazarının büyüklüğü 2021 yılında 107,93 milyar Amerikan doları iken 2025 yılına gelindiğinde kahve pazarı büyüklüğünün 144,68 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Research and Markets, 2021). Küresel kahve işletmeleri pazarının hacmine bakıldığında bu pazarın 2026 yılına kadar 193,4 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı hesaplanmaktadır (Research and Markets, 2022). Pazar büyüklüğü bölgesel olarak değerlendirildiğinde *Project Café Europe (2022)* raporuna göre Avrupa, markalı kahve işletmesi pazarında Birleşik Krallık en büyük pazarken, Türkiye Avrupa'nın beşinci büyük kahve pazarı olarak gösterilmiştir (Allegra World Coffee Portal, 2022). Türkiye'de kahve sektörünün pazar büyüklüğü 2016 yılında 500 milyon TL iken, 2021 yılında 3 milyar TL'ye ulaşmıştır (Gülel, 2022). Türkiye kahve pazarının yılda %70 büyüme gösteren bir pazar olmasına rağmen gelişim sürecinin başında olduğu ifade edilmektedir (Karakundakoğlu, 2019). Kahve tüketiminin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle bu alanda hizmet gösteren işletme sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Kahve işletmelerinin müşterilerine birbirine benzer menüler ve hizmetler sunmaları rekabette markalaşmanın gücünü öne çıkartmaktadır (Kim vd., 2020: 2). Kahve işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlerin birbirine benzer olması bu işletmelerde rakiplerden ayırt edilebilmek için marka özgünlüğü kavramını daha fazla ön plan çıkartmaktadır. Bugün kahve işletmeleri, markalarını kahve akımlarını da takip ederek inşa etmekte, kahve çekirdeğinin orijininden, kavrulma, pişirme, demleme ve sunum tekniklerine kadar birçok konuda özgünlüğü yakalamaya çalışmaktadır. Bu bakımdan araştırma ile sektörün gelişimine katkı sunulması da beklenmektedir. Bu çalışmada marka özgünlüğü başat bir kavram olarak ele alınmış ve marka özgünlüğüne dayalı olarak marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Marka özgünlüğüyle ilgili literatür incelendiğinde Çakırkaya ve Karaboğa (2019) hazır gıda sektöründe marka özgünlüğü ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, Marangoz ve Aydın (2021) kozmetik sektöründe marka özgünlüğü, marka aşkı ve



marka sadakati kavramlarındaki ilişkiye, Yaşın vd. (2017) hızlı servis/yemek (*fast food*) sektöründe marka özgünlüğü ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye, Onurlubaş ve Altunışık (2021) gıda ürünü üzerinden marka özgünlüğü, marka sadakati, satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, Aytekin ve Taştepe (2020) cep telefonu üzerinden marka aşkı, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkiye, Dağ ve Durmaz (2020) beyaz eşya sektöründe marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni arasındaki ilişkiye yer verildiği görülmektedir. Hizmet sektöründe özellikle restoran sektörünün bir alt pazar grubu olarak değerlendirilebilecek kahve işletmelerindeki çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırma bu yönüyle literatürünün gelişimine katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma aynı zamanda marka özgünlüğü, ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına katkı sunmayı da hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Özgünlüğü

Özgünlük kavramının köklerini Yunan Felsefesinde "*To thine own self be true- Kendi özüne ait olan*" anlayışında bulmak mümkündür (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019: 223). Etimolojik kökeninin Latince "*authenticus*" ve Yunanca "*authentikos*" sözcüklerine dayandığı kabul edilen özgünlük kavramı, "*kabule layık, yetkili, güvenilir, hayali olmayan, taklit olmayan, aslına uygun*" anlamlarına gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004: 1). Türkçe 'de benzer şekilde özgünlük "*özgün olma durumu, orijinalite ve orijinallik*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Pazarlama literatüründe de kendine yer bulan özgünlük kavramı başarılı markaların temel bileşenlerinden birini oluşturmakta ve benzersiz marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Fouladi vd., 2021: 398). Marka özgünlüğü; "*tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel değerlendirmesi*" olarak tanımlanmaktadır (Napoli vd., 2014: 1091). Akbar ve Wymer (2017) ise marka özgünlüğünü "*bir markanın benzersiz, meşru, iddialarına uygun ve hatalardan yoksun olarak değerlendirilmesi*" şeklinde ifade etmektedir. Bruhn vd. (2012: 568)'nin ifadesiyle marka özgünlüğü, nesnel gerçekliğe dayanan bir özellik olmaktan çok bireyin öznel algılarını bilgilendiren rasyonel olarak yaratılmış bir özelliktir. Marka özgünlüğü algısı, markayla ilişkili gözlemlenebilir karakteristiklerin veya eylemlerin markanın (marka sahiplerinin) kimliği ve gerçek benliği ile tutarlı olmasına yönelik algılardır (Hamby vd., 2019: 1015).

Literatürde marka özgünlüğü dizinsel marka özgünlüğü ve ikonik marka özgünlüğü olmak üzere iki bölümde incelenmektedir (Grayson ve Martinec's, 2004). Dizinsel marka özgünlüğü; bir nesnenin "*orijinal*", "*gerçek nesne*" olmasına sahte veya kopya olmamasına atıfta bulunmaktadır (Grayson ve Martinec's, 2004: 298). Dizinsel marka özgünlüğünde tüketiciler bir nesnenin gerçekliğini değerlendirmek için doğrulanabilir özelliklerini kullanırlar (Guèvremont, 2018: 507). Morhart, vd. (2015: 201)'e göre dizinsel özgünlük, algılayıcının fiziksel ve davranışsal gerçeklerle ilgili sunulduğu iddia edilen şeylerin doğrulanmasını sağlayan deneyimi ifade etmektedir. Örneğin, antika bir Çin vazosunun özgünlüğünü değerlendirebilmek için tüketiciye sertifika, esere ilişkin kayıtlar, uzman

raporu vb. doğrulayıcı kanıtlar sunulması dizinsel özgünlüğün değerlendirilmesidir. Dizinsel özgünlükte esas nokta orijinalliğin yani başlangıçtaki halinin korunmasıdır. Marka açısından markanın üretildiği ilk halini koruması, orijinal ürün üzerinde değişiklik yapılmaması veya üretim tekniğinin değiştirilmemesi dizinsel özgünlük vurgusu olarak değerlendirilmektedir (Şimşek, 2017: 13). İkonik özgünlük ise orijinal bir şeye (nesne veya olay) dizinsel olarak benzeyen şeyleri tanımlamada kullanılır (Grayson ve Martinec's, 2004: 298). İkonik özgünlük bir şeyin nasıl olması gerektiğine dair fikir veren daha sembolik bir temsille ilgilidir (Riefler, 2020: 319). İkonik özgünlük bütünsel algı ile beklentilerin eşleşmesi olarak da tanımlanabilir (Ewing vd., 2012: 383). Daha açık bir ifade ile ikonik özgünlükte bireyin duyuşsal deneyimleri nesnenin veya olayın ikonik olup olmadığını belirleyen faktördür. Birey önceki bilgisi ve beklentileri ile yaşadığı deneyimi karşılaştırarak benzerlikleri değerlendirir (Lindum ve Thomsen, 2019: 20-21).

Literatürde marka özgünlüğünü kavramsallaştıran birçok farklı çalışma yer almaktadır. Bruhn vd. (2012) marka özgünlüğünü devamlılık, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık; Coary (2013) kategorinin öncüsü olma, orijinal ürünün korunması ve ilkelere bağlılık; Eggers vd. (2013) uygunluk, tutarlılık ve müşteri yönelimlilik; Morhart vd. (2014) devamlılık, itibar, bütünlük ve sembolizm; Napoli ve diğerleri (2014) kalite taahhüdü, miras ve samimiyet alt boyutlarından oluşan bir yapı olarak tanımlanışken; Schallehn vd. (2014) ise marka özgünlüğünü tek boyutta kavramsallaştırmıştır. Bu çalışmada marka özgünlüğü Bruhn vd. (2012) çalışmasındaki boyutlar ile değerlendirmiştir. Bruhn vd. (2012) çalışmalarında devamlılık alt boyutu istikrar, süreklilik ve tutarlılık; orijinallik alt boyutu özellik, özgünlük ve yenilikçilik; güvenilirlik alt boyutu güvenilirlik, itibar ve verilen sözlerin tutulması; doğallık alt boyutu ise hakikat, gerçeklik ve yapay olmama kavramlarına atıfta bulunmaktadır (Bruhn vd., 2012: 570). Bu çalışmada, ulusal literatürde sıklıkla kullanılan Bruhn vd. (2012) marka özgünlüğü ve alt boyutlarına yer verilmiştir.

Marka Güveni

Güven, kişiler arası ilişkilerin olduğu kadar her türlü ticari ilişkinin temelini oluşturan ve ilişkinin süresi boyunca sağlam kalmasını sağlayan yapı taşlarından birisidir. Güven, ilişkisel pazarlamanın gelişimini ile birlikte de pazarlama literatüründe kendine yer bulmuştur (Sung ve Kim, 2010; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Güven, *“bir kişinin veya bir nesnenin algılanan güvenilirlik ve güvenilebilirliğine yönelik olumlu inançlardır”* (Everard ve Galletta, 2005: 59). Güven karşılıklı risk ve beklentilerin kabul edildiği bir ticari ilişkide beklentilere göre hareket edilmesidir (Önen, 2018: 612). Marka güveni ise *“tüketicilerin markanın vaat edilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği”* olarak tanımlanmaktadır (Ha & Perks, 2005: 443). Huaman-Ramirez ve Merunka (2019: 615) marka güvenini benzer şekilde *“tüketicilerin bir markanın verdiği sözleri sürekli yerine getireceğine yönelik inanç”* olarak tanımlamıştır. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005: 188) marka güveninin teknik ve niyetler olmak üzere iki bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Marka güveninin teknik boyutu güvenilirlikle ilgilidir ve markanın verdiği sözleri yerine getirmesi ve müşteri memnuniyetini kapsamaktadır. Marka güveninin ikinci bileşeni olan niyetler ise müşterinin çıkarları ile ilgili markaya yönelik iyi niyet atfetmesidir. Belaid ve Behi (2011: 39) çalışmalarında marka güvenini bilişsel ve



duygusal yönü olan bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Marka güveninin bilişsel yönü güvenilirliği (*credibility*), duygusal yönü ise doğruluğu (*integrity*) ifade etmektedir. Marka güveninin bilişsel boyutu marka hakkında bilgilerin algılanan güvenilirliği, markanın performansı ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama ilgilidir. Marka güveninin duygusal boyutu ise kişiselleştirilmiş bir varlık olarak markanın tüketicinin çıkarlarını korumaya yönelik değerlendirmeleri ile ilişkilidir.

Marka Sadakati

Marka sadakatının getirdiği faydaların hem teorisyenler hem de uygulayıcılar tarafından farkına varılması, marka sadakatini pazarlama literatürünün en sık kullanılan kavramlarından birisi haline getirmiştir (Kwon vd., 2020: 6). Sadakat, "belirli bir zaman diliminde belirli bir ürünün tekrar satın alınması" olarak tanımlanmaktadır (Yi ve Jeon, 2003: 231). Oliver'e (1999: 34) göre marka sadakati, "tercih edilen bir ürünün gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması veya yeniden müşterisi olmak için derinden duyulan psikolojik bağlılıktır. Marka sadakati durumsal değişkenlere veya davranış değişikliğine yol açabilecek pazarlama çabaları karşısında aynı markayı veya aynı marka grubunu satın alma davranışına neden olur". Marka sadakati, "aynı ürün grubunda yer alan markalar arasından belirli bir markayı sürekli seçme ve markayı sürekli satın alma eğilimi"dir (Chaudhry vd., 2020: 4). Halitoğulları ve Tetik Dinç'e (2020: 3652) göreyse marka sadakati "markayla ilgili tecrübeye sahip olmanın bir sonucu olarak tüketicilerin bir markaya duygusal tepkisi" olarak ifade edilmiştir. Marka sadakatının tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Tutumsal sadakat yönü, tüketicinin psikolojik süreçlerinin bir sonucu olarak markaya yakınlığıdır. Tutumsal sadakat markaya yönelik tutumsal tercihleri ve bağlılığı içermektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978'den akt. Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 194). Davranışsal sadakat yönü ise bir markaya yönelik tekrar satın alma eğilimlerini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Marka sadakatine yönelik tanımlamalarda tekrar satın alma davranışı ön plana çıksa da gerçek manada marka sadakatinden bahsedebilmek için öncelikle tüketici ve marka arasında duygusal bağ oluşmalıdır. Tüketici ve marka arasında oluşan duygusal bağlanma tekrarlanan satın alma eylemlerine dönüştüğünde sadakat davranışından bahsedilebilir (Burçak Güner, 2021: 67).

Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim en yalın haliyle "iki veya daha fazla kişi (referans grubu üyeleri veya müşteriler) arasında gerçekleşen kişiler arası iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2001: 276). Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arasında şahsen veya bir iletişim aracı aracılığıyla işletme, marka gibi hedef nesne hakkında her türlü bilginin aktarılması sürecidir (Brown vd., 2005: 125). Ağızdan ağıza iletişim, "bir ürünle ilgili olarak telefon, e-posta, posta listesi veya diğer herhangi bir iletişim yöntemi ile tüketicinin bizzat kendisi tarafından gerçekleştirilen resmi olmayan sözlü iletişim biçimi"dir (Goyette vd., 2010: 9). Verma ve Yadav (2021: 112) çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişim tanımlamalarından yola çıkarak; resmi olmayan iletişim biçimi olarak ağızdan ağıza iletişimi, özneler arasında (gönderici ve alıcı), nesne (marka, işletme, ürün vb.) veya deneyim (kullanım, sahiplik vb.) ile ilgili, ticari olmayan amaçlarla bilgi

edinimi veya bilgi paylaşımı olarak ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişimin temel özellikleri değer, odak, zamanlama, talep, yönetimin müdahale derecesi ve itibardır (Ismagilova, vd., 2017: 7). Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim bir tüketicinin satın aldığı ürünler veya işletmeyle yaşadığı memnun edici deneyimler hakkında diğer tüketicilere yaşadığı olumlu deneyimi aktarmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise işletmenin dikkatini çekmek veya diğer tüketicilerin de benzer bir duruma düşmesini engellemek için tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyimi paylaşması durumudur (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015: 66-67).

Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Geliştirilmesi

İşletmelerin markalaşma çabalarında kritik öneme sahip marka özgünlüğü, tüketici beklentilerinin karşılanmasıyla oluşacak güven duygusunun ve tüketici güveninin getireceği marka sadakatinin oluşumunu desteklemektedir (Durmaz ve Dağ, 2018: 492). Hernandez-Fernandez ve Lewis (2019) araştırmalarında tüketicilerin gözünde markanın özgünlüğü yükseldikçe markaya yönelik güven duygularının da yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde benzer şekilde Arıkan ve Telci (2014), Schallehn vd. (2014), Kim ve Kim (2019), Portal vd. (2019), Huang ve Guo (2020) ve Yıldız ve Kırmızıbiber (2020) çalışmalarında da marka özgünlüğü ile marka güveni arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar incelendiğinde Durmaz ve Dağ (2018) marka özgünlüğünün alt boyutlarından süreklilik, orijinallik ve güvenilirliğin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu; Marangoz ve Aydın (2021) marka özgünlüğünün orijinallik, doğallık ve güvenilirlik boyutlarının marka sadakatini sağlanmasında etkili değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde benzer şekilde marka özgünlüğü ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin varlığını destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Busser ve Shulga, 2019; Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020). Literatürdeki çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Marka özgünlüğü marka güvenini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2: Marka özgünlüğü marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Marka güveni tüketicilerin işletmeyle olan ilişkilerinde devamlılığın öncüllerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin marka yönelik güvenlerinin yüksek olması gelecekte de aynı markayı satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketici ile işletme arasında zamanla gelişen güven duygusu tüketicilerin işletmeye yönelik tutumsal sadakat davranışı geliştirmesini de kolaylaştırmaktadır (Huang, 2017: 919). Tüketicilerde yüksek düzeydeki marka güveni markaya yönelik tüketici sadakatini arttırmaktadır (Beliad ve Behi, 2011). Literatürde Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005), Şaylan ve Tokgöz (2020), Kwon vd. (2020) çalışmalarında marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Marka güveni marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.



Marka güveni ve marka sadakatinin ardıllarından birisi de ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketiciler güven duydukları ve içten gelen bir bağlılıkla satın almaya devam ettikleri markalar hakkında diğer tüketicilerle iletişimde bulunmaktadır. Marangoz (2007) ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tekrar satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde birçok çalışmada Yeniçeri vd. (2010), Niyomsart ve Khamwon (2016), Bıçakçoğlu vd. (2018), Çavuşoğlu ve Demirağ (2020) marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Gremler vd. (2001) güven ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Liao vd. (2010) ve Haider'in (2018) çalışmalarında marka güveni ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H4: Marka güveni ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H5: Marka sadakati ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Yöntem

Araştırma, nicel araştırma desenlerinden tarama türü araştırma olarak tasarlanmış ve süresi bakımından kesitsel bir araştırmadır. Tarama türü araştırmalar, genellikle bireylerin tutumlarını, eylemlerini, fikirlerini ve inançlarını belirlemek söz konusu olduğunda gerçekleştirilmektedir. Tarama türündeki kesitsel çalışmalarda ise araştırma verisi tek ve görece kısa bir zaman aralığında katılımcılardan toplanır (Christensen vd., 2020: 371-373). İlerleyen bölümlerde araştırmanın benimsediği yöntem çerçevesinde oluşturulan araştırma adımlarına sırasıyla yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 18 yaşın üzerinde, Türkiye'de yaşayan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kahve işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, en son yerel veya üçüncü nesil kahve deneyimlerini göz önünde bulundurarak soruları cevaplandırmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırma için ihtiyaç duyulan sayıda katılımcıdan en kolay ve ulaşılabilir yoldan veri toplama esasına dayanır. Yöntem, zaman ve maliyet kısıtı söz konusu olduğunda genellikle tercih edilir; ancak toplanan verilerin evreni temsil etmesi söz konusu değildir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 131-132). Covid-19 Pandemisi nedeniyle veriler 2020 yılı aralık ayında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Çevrimiçi anket, *Google Formlar* üzerinden oluşturulmuş ve sosyal medya mecralarında katılımcılara ulaştırılmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında parametrik testleri uygulayabilmek için Tabachnick ve Fidell (2013) örneklem sayısının $N \geq 50 + 8m$ (m bağımsız değişken sayısı) olmasını, Gürbüz ve Şahin (2018: 128) yapısal eşitlik modellemesi verilerin normal dağılım şartını sağlaması durumunda 200 katılımcıdan oluşan bir örneklemin yeterli olacağını ifade etmektedir. Veri toplama süreci sonunda 415 kişiye ulaşılmış ve 402 geçerli anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veri miktarı yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin yapılması için yeterli kabul edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler araştırma amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalardan derlenmiş ve adapte edilmiştir. Anketin uygulanabilmesi için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 27.11.2020 tarihinde, toplantı sayısı 10, 2020/761 karar numarası ile izin alınmıştır. Araştırma, gönüllü katılım esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Bruhn vd. (2012) tarafından geliştirilen marka özgünlüğü ölçeği süreklilik (4 ifade), orijinallik (4 ifade), güvenilirlik (4 ifade) ve doğallık (3 ifade) dört boyuttan oluşmaktadır. Marka güveni (4 ifade) boyutunda yer alan ifadeler Schallehn vd. (2014), Han vd. (2015) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarından; ağızdan ağıza iletişim (4 ifade) boyutunda yer alan ifadeler Gremler ve Gwinner (2000) çalışmasından; marka sadakati (5 ifade) boyutunda yer alan ifadeler Chaudhuri ve Holbrook (2001), Zehir vd. (2011), Busser ve Shulga (2019), Çakırkaya ve Karaboğa (2019) ve Nam vd. (2011) çalışmalarından adapte edilerek kullanılmıştır. Derecelemeye 5'li Likert tipi kullanılarak “(1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum” ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ifadelere Ek 1'de yer verilmiştir.

Pilot Araştırma

Araştırmada saha çalışmasının öncesinde anket formunun anlaşılabilirliği, cevaplandırma süresi, çeviri hatalarının giderilmesi ve ölçeklerinin güvenilirliğine ilişkin ön çalışmaların yapılması için 30 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma sonucunda ölçeklerin güvenilirlikleri SPSS programında Cronbach's Alfa (CA) içsel tutarlılık katsayısı ile hesaplanmıştır. Marka özgünlüğü ölçeği CA: ,900; marka güveni CA: ,853; marka sadakati ölçeği CA: ,878 ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin CA değeri ,938 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin CA değerlerinin ,70 yüksek olması içsel tutarlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan gelen dönütlerle ankete son hali verilip saha çalışmasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Öncelikle araştırma modelinde yer alan çok boyutlu yapılarla ilişkin birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi “gizil değişkenlerin başka bir gizil değişkenin alt boyutu olarak kurgulandığı ölçüm modellerinde” kullanılır (Sönmez ve Çelik, 2016: 238). Çok boyutlu ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizinde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanması tavsiye edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Araştırmada marka özgünlüğü ölçeğinin çok boyutlu yapısı gereği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tutulmuş ve alt boyutları ile birlikte marka özgünlüğünün diğer diğer değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Araştırma modelinin analizinde ise Anderson ve Gerbing (1988) tarafından iki aşamalı yaklaşım takip edilmiştir. Bu



yaklaşımın ilk aşamasında ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde araştırmada yer alan yapıların birleşme ve ayrışma geçerlilikleri, güvenilirlik değerleri ve uyum iyiliği değerleri göz önünde bulundurularak analiz ve değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Yaklaşımın ikinci aşamasında yapısal eşitlik modelinin test edilmesi gerçekleştirilmektedir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde yol katsayıları, anlamlılık değerleri ve model uyum iyilikleri kullanılmaktadır.

Ölçüm modelinin birleşme geçerliliği aynı kavramsal yapıyı ölçen ölçüm araçlarının kendi aralarında belli bir düzeyde ilişkinin olmasını; ayrışma geçerliliği ise ilgili ancak farklı kavramsal yapılar arasında ilişkinin düşük olmasını ifade etmektedir (Gürbüz, 2019: 77). Birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability- CR), açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted -AVE) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin ,50'nin ideal olanın ,70'in üzerinde, CR değerlerinin ,70'in üzerinde, AVE değerlerinin ,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Nunnally, 1978, Fornell ve Larcker, 1981, Hair vd., 2006). Güvenilirliğin değerlendirilmesinde ise CA değeri kullanılmıştır ve bu değer ,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006). Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise AVE değerleri ile yapılar arasındaki korelasyon ve MSV değeri kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği için AVE değerinin karekökünün diğer yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981) ve MSV değerinin AVE değerinden düşük olması (Hair vd., 2014) beklenmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında önerilen model ile veri setinin birbiri uyumu uyum iyilikleri ile değerlendirilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında birçok farklı uyum iyiliği hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan uyum iyiliklerinden Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (X^2/df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) indislerine yer verilmiştir. Literatürde $X^2/df < 5$, GFI $> ,80$, AGFI $> ,80$, NFI $> ,90$, CFI $> ,90$ ve RMSEA $< ,08$ aralığında aldığı değerler kabul edilebilir sınırlar içinde görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2016; Schermelleh-Engel vd., 2003; Etezadi ve Farhoomand, 1996; Segars ve Grover, 1993; Chow vd., 2001). Verilerin analizinde SPSS 21 ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 2'de ise araştırmada yer alan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	255	63,4	63,4	63,4
Erkek	147	36,6	36,6	100
Yaş				
18-25	130	32,3	32,3	32,3
26-35	208	51,7	51,7	84,1
36-45	50	12,40	12,4	96,5
46-55	13	3,20	3,2	99,8
56 ve üzeri	1	0,2	0,2	100,0
Medeni Durum				
Bekar	271	67,4	67,4	67,4
Evli	131	32,6	32,6	100
Eğitim				
İlk öğretim	2	0,5	0,5	0,5
Orta öğretim	34	8,5	8,5	9,0
Ön lisans	66	16,4	16,4	25,4
Lisans	244	60,7	60,7	86,1
Lisansüstü	56	13,9	13,9	100,0
Gelir				
0-2324 TL	107	26,6	26,6	26,6
2325-3000 TL	50	12,4	12,4	39,1
3001-4000 TL	73	18,2	18,2	57,2
4001-5000 TL	69	17,2	17,2	74,4
5001 TL ve üzeri	103	25,6	25,6	100,0

Katılımcıların %63,4'ü kadın, %36,6'sı erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada genel olarak genç, bekar ve eğitim düzeyi yüksek katılımcılar yer almaktadır.



Tablo 2: Araştırma Değişkenlerine ait Tanımlayıcı İstatistikler

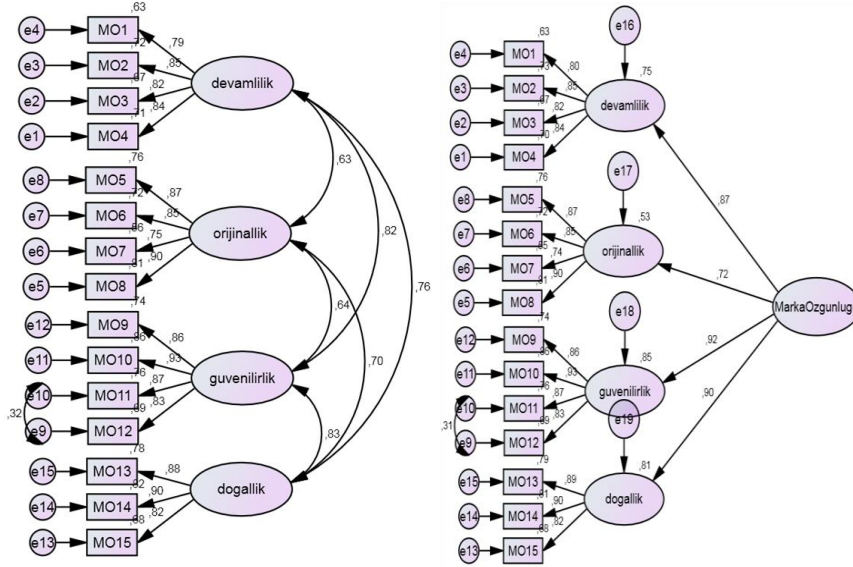
Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Devamlılık	MO1	3,75	1,037	-,678	-,102
	MO2	3,76	1,010	-,847	,356
	MO3	3,87	1,092	-1,057	,565
	MO4	4,03	1,007	-1,107	,957
Orijinallik	MO5	3,55	1,143	-,468	-,603
	MO6	3,61	1,175	-,613	-,398
	MO7	2,95	1,165	,073	-,774
	MO8	3,41	1,194	-,435	-,639
Güvenilirlik	MO9	3,60	1,041	-,644	,015
	MO10	3,68	1,037	-,779	,304
	MO11	3,64	1,017	-,687	,214
	MO12	3,56	1,070	-,571	-,211
Doğallık	MO13	3,55	1,078	-,679	,008
	MO14	3,71	1,000	-,719	,162
	MO15	3,49	1,095	-,442	-,449
Marka Güveni	MG1	3,66	1,091	-,735	-,053
	MG2	3,69	1,033	-,703	,092
	MG3	3,70	1,067	-,735	,060
	MG4	3,69	1,099	-,767	,122
Marka Sadakati	MS1	3,57	1,046	-,630	-,076
	MS2	3,67	1,018	-,748	,237
	MS3	3,66	0,994	-,711	,245
	MS4	2,93	1,213	-,068	-,883
	MS5	3,64	1,026	-,780	,259
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	AAI1	3,45	1,049	-,465	-,202
	AAI2	3,56	1,041	-,683	,051
	AAI3	3,61	1,037	-,737	,160
	AAI4	3,62	1,020	-,693	,267

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için veri setinin normal dağılım şartını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle analizlere başlamadan önce veri setinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri normallik varsayımının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri setinde yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer alması durumunda veri setinin normal dağılım varsayımını sağladığı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2019). Tablo 2'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen değer aralığında yer aldığı için veri setinin normal dağılım şartını sağladığı kabul edilmiştir.

Araştırma Modeline Ait Bulgular

Ölçüm Modeline ait Bulgular

Ölçüm modelini oluşturmanın ilk aşamasında dört alt boyuttan oluşan marka özgünlüğü ölçeğinin birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey faktör analizi ve ikinci düzey faktör analizine ait bulgular Görsel 1 ve Tablo 3’de yer almaktadır.



Görsel 1: Marka Özgünlüğü Ölçeğinin Birinci Düzey ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

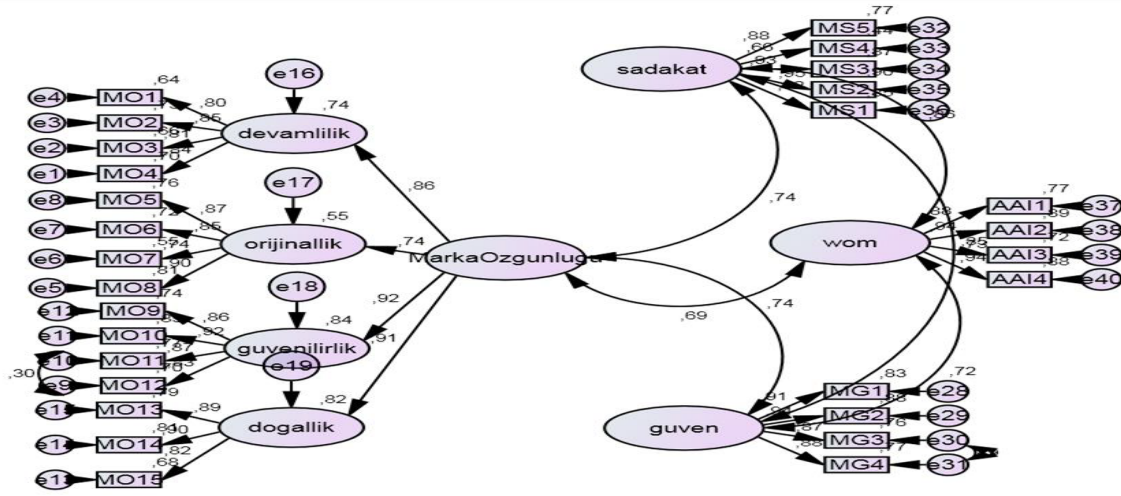
Tablo 3: Marka Özgünlüğü Ölçeğinin Birinci Düzey ve İkinci Düzey Faktör Analizi Bulguları

		Birinci Düzey DFA	İkinci Düzey DFA
Faktör Yükleri	Devamlılık	,794 - ,851	,795 - ,852 (,868)
	Orijinallik	,745 - ,899	,744 - ,900 (,725)
	Güvenilirlik	,829 - ,929	,831 - ,926 (,924)
	Doğallık	,824 - ,904	,823 - ,887 (,900)
Uyum İyilikleri	X^2/df	3,216	3,283
	GFI	,913	,909
	AGFI	,875	,872
	NFI	,950	,948
	CFI	,965	,963
	RMSEA	,074	,075

Birinci düzey DFA sonuçlarına göre marka özgünlüğü ölçeğinde yer alan her bir ifadenin faktör yükü ,70’in üzerindedir. Birinci düzey DFA modelinin uyum iyilikleri literatürde belirlenen eşik sınırların üzerinde yer almaktadır. İkinci düzey DFA sonuçlarına göre faktör yüklerinin ,70’in üzerinde olduğu ve uyum iyiliklerinin de benzer şekilde literatürde belirlenen eşik sınırların üzerinde olduğu görülmektedir. İkinci düzey DFA bulgularında faktör yüklerinin yanında parantez içerisinde yer alan değerler marka

özgünlüğünün alt boyutlarına ait faktör yüklerini göstermektedir. Bu değerlerin de ,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alt boyutların marka özgünlüğünü temsil etme gücünün yüksek olduğu söylenebilir. İkinci düzey DFA modeli bulgularının kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde bu yapı ile devam edilmiştir.

Marka özgünlüğü, marka sadakati, güven ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin yer aldığı ölçüm modeli oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri, CA, CR, AVE değerlerine yer veren birleşme geçerliliği aşağıda yer alan Tablo 4'de verilmiştir. Ayrışma geçerliliğine ilişkin bulgular ile uyum iyilikleri ise Tablo 5'de verilmiştir.



Görsel 2: Ölçüm Modeli

Tablo 4: Birleşme Geçerliliğine Ait Bulgular

Değişkenler		Std. Estimate	S.E.	C.R.	CA	CR	AVE
Devamlılık← Özgünlüğü	Marka	,862	,052	16,714	,950	,918	,738
Orijinallik← Özgünlüğü	Marka	,739	,06	15,047			
Güvenilirlik← Özgünlüğü	Marka	,918					
Doğallık← Özgünlüğü	Marka	,906	,051	19,382			
MO4← Devamlılık		,837	,049	19,376			
MO3← Devamlılık		,814					
MO2← Devamlılık		,855	,049	19,947			
MO1← Devamlılık		,798	,053	17,744			
MO8← Orijinallik		,899					
MO7← Orijinallik		,745	,043	18,646			
MO6← Orijinallik		,850	,040	23,318			
MO5← Orijinallik		,871	,039	24,073			
MO12← Güvenilirlik		,835	,04	23,499			
MO11← Güvenilirlik		,875	,035	26,740			
MO10← Güvenilirlik		,923					

MO9← Güvenilirlik	,860	,036	26,113			
MO15← Doğallık	,824	,043	22,047			
MO14← Doğallık	,900	,037	25,158			
MO13← Doğallık	,888					
MG1← Güven	,912			,951	,945	,811
MG2← Güven	,940	,031	31,909			
MG3← Güven	,873	,035	26,436			
MG4← Güven	,876	,036	26,713			
MS5← Sadakat	,877	,031	29,879	,933	,941	,764
MS4← Sadakat	,661	,050	16,512			
MS3← Sadakat	,934	,025	37,877			
MS2← Sadakat	,947					
MS1← Sadakat	,920	,028	35,570			
AAI1← WOM	,878	,031	29,845	,946	,947	,816
AAI2← WOM	,944					
AAI3← WOM	,849	,033	27,081			
AAI4← WOM	,939	,026	37,453			

Ölçüm modelinin birleşme geçerliliğine ait sonuçlar değerlendirildiğinde marka özgünlüğüne ait yapıların faktör yükleri ,739- ,923 aralığında; marka sadakatine ait yapıların faktör yükleri ,661- ,947 aralığında; marka güvenine ait yapıların faktör yükleri ,873- ,940 aralığında ve ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait yapıların faktör yükleri ,849- ,944 aralığında yer almaktadır. Her bir değişkendeki faktör yüklerinin ,70'in üzerinde olduğundan ifadelerin ait oldukları yapıları temsil güçlerinin yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir. Birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde birleşik güvenilirlik CR değerleri ,70'in ve AVE değerleri ,50 olan eşik değerlerin üzerindedir. Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik değerlerinde ,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçüm modelinin birleşme geçerliliğini sağlamaktadır.

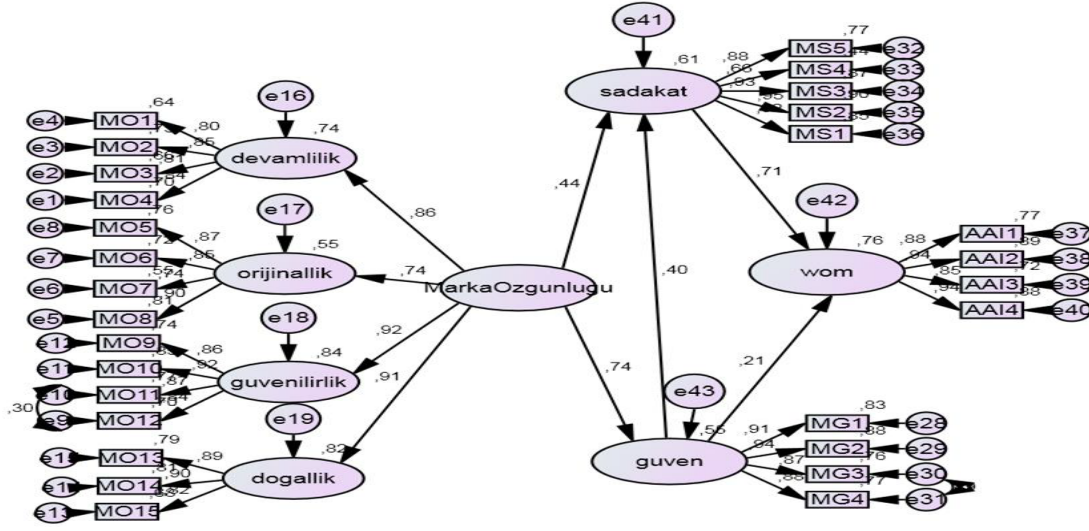
Tablo 5: Ayrışma Geçerliliğine ait Bulgular ve Ölçüm Modeli Uyum İyilikleri

	AVE	MSV	1	2	3	4
Marka Sadakati (1)	,764	,740	(,874)*			
Marka Özgünlüğü (2)	,738	,549	,736	(,859)*		
Marka Güveni (3)	,811	,549	,725	,741	(,901)*	
WOM (4)	,816	,740	,860	,692	,721	(,903)*
X^2/df : 2,860, GFI: ,852, AGFI: ,822, NFI: ,922, CFI: ,948, RMSEA: ,068						
*AVE değerlerinin karekökü						

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine ait bulgulara bakıldığında AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olduğu ve AVE değerlerinin MSV değerlerinin üzerinde bir değer aldığı görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan yapılar arasında ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Ölçüm modelinin uyum iyiliklerinin de literatürde yer alan sınırlar dahilinde olması model ile veri seti arasında yeterli uyumun sağladığına işaret etmektedir.

Araştırma Modeline ait Bulgular

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği sağlandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırma modelinin analizine ait bulgulara Görsel 2'de ve Tablo 6'da yer verilmiştir.



Görsel 3: Araştırma Modeli

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modelinin Analizine ait Bulgular

Hipotez	YK	T	SH	p	Sonuç
H ₁ : Marka Güveni ← Marka Özgünlüğü	,742	15,469	,054	0.000	Desteklendi.
H ₂ : Marka Sadakati ← Marka Özgünlüğü	,442	7,366	,066	0.000	Desteklendi.
H ₃ : Marka Sadakati ← Marka Güveni	,397	6,914	,056	0.000	Desteklendi.
H ₄ : WOM ← Marka Güveni	,205	4,651	,044	0.000	Desteklendi.
H ₅ : WOM ← Marka Sadakati	,712	15,471	,047	0.000	Desteklendi.
Araştırma Modeli Uyum İyilikleri: X^2/df : 2,853, GFI: ,852, AGFI: ,822, NFI: ,922, CFI: ,948, RMSEA: ,068					
YK: Yol Katsayısı, T: t-değeri, SH: Standart Hata, p: p-değeri					

Araştırma modelinin analizi sonucunda tüm araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Marka özgünlüğü ile marka güveni, marka özgünlüğü ile marka sadakati, marka güveni ile marka sadakati, marka güveni ile ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin yapısal bir model aracılığıyla kahve işletmeleri müşterileri özelinde incelenmesini konu edinmektedir. Araştırma sonucunda en güçlü ilişkinin marka özgünlüğü ile marka güveni arasında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kahve işletmeleri markalarını orijinal, sürekli, güvenilir ve doğal olarak algılama düzeyleri arttıkça markaya yönelik güvenleri de artmaktadır. Bir başka ifade ile tüketicilerin marka özgünlüğü algıları yükseldikçe marka ilişkin güvenleri de artmaktadır. Hernandez-

Fernandez ve Lewis (2019), Arıkan ve Telci (2014), Schallehn vd. (2014), Kim ve Kim (2019), Portal vd. (2019), Huang ve Guo (2020) ve Yıldız ve Kırmızıbiber (2020) çalışmalarında marka özgünlüğü ile marka güveni arasında bu çalışmanın bulguları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka özgünlüğü ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin üçüncü nesil kahvecileri özgün bir marka olarak algılamaları marka ile ilişkiyi sürdürme eğilimlerini de arttırmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguyu destekler nitelikte literatürde Durmaz ve Dağ (2018), Marangoz ve Aydın (2021), Busser ve Shulga, (2019), Yıldız ve Kırmızıbiber, (2020) araştırmalarında marka özgünlüğü ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak işletmelerin kendine has ve sürdürülebilir bir konsept yaratmaları, diğer markalardan ayırt edici özelliklerini ortaya koymaları, verdiği sözleri yerine getirmeleri ve müşterileri ile samimi ve doğal bir ilişki kurmaya yönelik marka özgünlüğünü artırıcı strateji ve uygulamalar gerçekleştirmeleri durumunda arzu edilen marka güveni ve sadakatine ulaşmanın kolaylaşabileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin kahve işletmeleri markalarının verdiği sözleri yerine getireceğine, memnuniyetsizlikleri gidereceğine yönelik inancının artması markaya yönelik sadakat davranışını arttırmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma elde edilen bu araştırma bulgusunu destekler niteliktedir (Yeniçeri vd., 2010; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Bıçakçoğlu vd., 2018; Çavuşoğlu ve Demirağ 2020). Hizmet sektöründe aynı hizmetin her seferinde aynı şekilde verilememesi hizmetin en temel özelliklerinden olsa da kahve işletmelerinin müşteri memnuniyetini garanti altına alması, memnuniyetsizlikleri gidermesi ve vaat ettiklerini yerine getirmesi müşterilerin aynı markayı hem tekrarlanan satın alma davranışıyla hem de tutumsal olarak desteleyeceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Tüketicilerin kahve işletmeleri markalarına yönelik güvenleri arttıkça yaşadıkları olumlu deneyimleri yakın çevresine aktarma, markayla ilgili tavsiyede bulunma eğilimleri artmaktadır. Literatürde benzer şekilde Gremler vd. (2001), Liao vd. (2010) ve Haider'in (2018) araştırmalarında benzer bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada etki gücü bakımından ikinci sırada marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında yer almaktadır. Güçlü bir marka sadakatinin ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı görülmektedir. Literatürde Marangoz (2007), Yeniçeri vd. (2010), Niyomsart ve Khamwon (2016), Bıçakçoğlu vd. (2018), Çavuşoğlu ve Demirağ (2020) çalışmalarında benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin kahve işletmelerine hissettikleri bağlılık ve tekrarlanan satın almalarının işletmeyle ilgili daha fazla olumlu iletişim içerisinde bulunacağını göstermektedir.

Küresel kahve tüketiminin istikrarlı bir şekilde büyümesi, kahve endüstrisindeki rekabeti giderek daha şiddetli hale getirmektedir (Ge vd., 2021: 2). Rekabetin şiddetine direnç gösterebilmede ise sadık müşterilere sahip olmak, müşterilerin markaya güvenmesi ve işletme hakkında olumlu iletişimin yayılmasına destek olması stratejik rekabet aracına dönüşmektedir. Bu çalışmada marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin



tutarlı, sürdürülebilir, müşteriye vaatlerini yerine getiren, doğal bir markaya sahip olmaları müşterilerinin markalarına yönelik güvenlerini ve sadakatini artıracaktır. Özgün bir kahve işletmesine sahip olmanın getirdiği güven ve sadakat ise müşterilerin çevresiyle marka hakkında olumlu iletişimde bulunmasına da olanak sağlayacaktır. Marka özgünlüğünün devamlılık, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarıyla nasıl sağlanabileceği kahve işletmeleri özelinde göz önünde bulundurulduğunda; farklı kavurma, demleme ve sunum yöntemleri geliştirmeleri veya tüketiciye bunları sergilemeleri, dünyanın farklı noktalarından gelen çekirdeklere ilişkin bilgilendirme yapmaları ve işletmeye has dünya kahvesi karışımları yapmaları, işletmenin konseptiyle uyumlu bir dekorasyon ile hizmet sunum ortamını zenginleştirmeleri, mağaza içi deneyimin paket kahve, aksesuarlarla ev ve ofis deneyimine aktarılması gibi taktiklerin faydalı olabileceği ifade edilebilir. Marka özgünlüğü ile artan müşteri güveni ve sadakatinin tüketiciler arasında olumlu iletişime çevirebilmek için üçüncü nesil kahve konseptiyle uygun etkinlikler geliştirilmesi de araştırma örneklemini göz önünde bulundurularak tavsiye edilebilir.

Elbette ki bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma zaman ve maliyet kısıtları altında gerçekleştirilmiştir. Bir diğer ve belki de en önemli kısıtı araştırma veri toplama aşamasının Covid-19 salgını gölgesinde gerçekleştirilmesidir. Covid-19 salgını boyunca restoran ve kafelerin sınırlı sayıda müşteriye hizmet vermesi, çoğunlukla gel-al yöntemi kullanılması, salgının seyrine göre kısmi ve tam kapanma tedbirleri altında faaliyetlerini sürdürmeleri nedeniyle araştırma tek bir işletme, bölge, şehir veya marka özelinde gerçekleştirilememiştir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı bir önceki kısıta bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilere sorular doğrudan bir marka veya markalar üzerinde yöneltilmemiştir. Katılımcılardan yerel veya 3. Nesil kahvecilere yönelik en son deneyimlerine göre anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Anketi cevaplayıcıların yerel/3. Nesil kahvecilerle ne kastedildiğini bildiği varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi de aynı zamanda elde edilen bulguların araştırma örneklemini ile sınırlı kalmasına sebep olmaktadır. Gelecekte araştırmacıların araştırma modelini genişleterek, aracı ve düzenleyici değişkenlerin etkilerini ortaya koymaya yönelik araştırmalar geliştirmeleri, spesifik markalar veya ürün grupları özelinde farklı sektörlerde uygulamalar geliştirmeleri literatürün gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar %50, 2. Yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Allerga World Coffee Portal (2022), the European branded café market in numbers, <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/Infographics>, E.T. 10.08.2022
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arıkan, E. & 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., & Price, L. (2000). *Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community*. London: Routledge Yayınları.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Belaïd, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 19-33.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- 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.
- Burçak Güner, S. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.



- Busser, J. A., & 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
- Çakırkaya, M., & Karaboğa, K. (2019). Marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: hazır gıda sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536.
- Cappannelli, G., & Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Emmis Books.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*. 26(6), 399-417.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Chaudhry, N. I., Ali Mughal, S., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*. 1-15.
- Chaudhuri, A., & 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.
- Chow, J. C. C., Snowden, L. R., & McConnell, W. (2001). A confirmatory factor analysis of the BASIS-32 in racial and ethnic samples. *The Journal of Behavioral Health Services and Research*, 28(4), 400-411.
- Christensen, B. L., Johnson, B. R. & Turner, A. L. (2016). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (çev. Ed. Ahmet Alpay). Anı Yayıncılık: Ankara
- Coary, S. (2013) *Scale construction and effects of brand authenticity*. Doctoral dissertation, University of Southern California.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2528-9535.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 187-196.

- Durmaz, Y. & Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: cep telefonu markaları üzerinde bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 489-501.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 340-348.
- Etezadi-Amoli, J., & Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & Management*, 30(2), 65-73.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- 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(5), 381-390.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fouladi, S., Ekhlassi, A., & Sakhdari, K. (2021). Determining the factors affecting brand authenticity of startups in social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1352-2752.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gildin, S. Z. (2003) Understanding the power of word-of-mouth. *Revista de Administração Mackenzie* 4(1): 91-107.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- 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.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 12(1), 44-59.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of service research*, 3(1), 82-104.



- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518.
- Günel, H. M. (2022). Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/sectorler/kahvede-tesvikli-yatirim-4e-katlandi-haberi-644746>. E.T. 11.09.2022
- Gülmez, M., & Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – Felsefe, Yöntem, Analiz*. Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Haider, A. (2018). Combined effects of brand co-creation, customization on brand trust and word-of-mouth: mediating role of perceived brand authenticity and moderating role of need for uniqueness a study from Islamic perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 171-186.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. In Pearson (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol.6.)*. UpperSaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halitoğulları, H. & Dinç, N. T. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hamby, A., Brinberg, D., & Daniloski, K. (2019). It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1014-1026.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. (2019). Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 222-238.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. 31(5), 610-645.

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Huang, C., & 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(1), 60-76.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
- Karakundakoğlu, M. G. (2019). Türkiye’de ve Dünya’da Kahve, <http://foodsektor.com/mobil/haber/576/turkiye-ve-dunyada-kahve.html>, E.T. 11.09.2022
- Kefeli, E., Şahin, Ö. & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 130-147.
- Kim, K., Choi, H.-J., & Hyun, S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, 1-9.
- Kim, M., & Kim, J. (2019). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 1–26.
- Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In *2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1319-1323)*. IEEE.
- Lindum, H. M. & Thomsen, W. P. (2019). *The nature of brand authenticity a case study of SOUNDBOKS from a multiple-stakeholder perspective*. Copenhagen Business School Department of Marketing, MSc Brand and Communications Management Master’s Thesis.
- Marangoz, A. Y. & Aydın, A. Ö. (2021). Marka otantikliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 83-112.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.



- Meydan H. C & Şeşen H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). *Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia*. In Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, USA, McGraw Hill.
- 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 ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2021). Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü: X Marka Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(3), 549-558.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Putranto, F., & Hudrasyah, H. (2017). Identification of consumer decision journey in choosing third wave coffee shop in Bandung by youth market segment. *Journal of Business and Management*, 6(1), 88-100.
- Research and Markets (2021), Global Coffee Market: Insights & Forecast with Potential Impact of COVID-19 (2021-2025), <https://www.researchandmarkets.com/reports/5504444/global-coffee-market-insights-and-forecast-with#tag-pos-1> E.T. 10.08.2022
- Research and Markets (2022), Coffee Shops - Global Market Trajectory & Analytics, <https://www.researchandmarkets.com/reports/4845904/coffee-shops-global-market-trajectory-and> E.T. 10.08.2022
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*. 37(3), 317-327.

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 1-21.
- Şaylan, O. & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*. 23(3), 192-199.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 517-525.
- Şimşek, H. (2017). Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: hazır giyim sektöründe bir araştırma. Haliç Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sönmez, V. & Çelik, E. H. (2016). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. Pearson Education, Inc., Boston.
- Türk Dil Kurumu- TDK, (2021), <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 17.07.2021
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A., & Doumbia, F. (2017). Marka otantikliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 127-144.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Zengin, A. Y. (2010). İndirimli mağazalarda müşteri satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 367-386.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yıldız, S., & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka özgünlüğü: cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 37-52.



Zehir, C., Kitapçı, H., Şahin, A., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

Extended Abstract

The aim of this study is to investigate the relationships among brand authenticity, brand loyalty, brand trust, and word of mouth. In accordance with this aim, the study was conducted on coffee houses' clients. There has been a visible increase in the number of enterprises serving in this sector while coffee consumption has emerged as part of daily life. That coffee houses serve to their clients similar menus and services affirms the prominence of branding in competition (Kim vd., 2020:2). Moreover, similarity of goods and services served in the coffee houses has prompted brand authenticity to be underlined if the enterprises wish to be differentiated from their competitors. Brand authenticity was adopted as a principal concept in this study and the relationships among brand loyalty, brand trust and word of mouth were centralized on the basis of brand authenticity.

The study was designed on the basis of survey research as a pattern of qualitative research and it is a cross sectional research with respect to its duration. The research universe consists of coffee houses' clients above 18 who live in Turkey and who accepted to participate to the research voluntarily. Participants responded to questions, taking into account their recent experiences in the local or third wave coffee houses. Convenience sampling method was employed in the research. Due to Covid-19 pandemic, data was gathered online in December 2020. 415 people were reached at the end of the data gathering process and 402 was procured. Data quantity is sufficient to make structural equation modelling analysis. A pilot study was conducted with a sample of 30 people for a preliminary work so that survey sheet can be grasped, response duration can be tested, translation errors can be corrected, and reliability scale can be introduced. As a result of pilot study, reliability scale was calculated with Cronbach's Alfa (CA) internal consistency coefficient in SPSS program. Brand authenticity scale, brand trust, brand loyalty scale and word of mouth were figured out CA: ,900; CA: 853; CA: ,878 and CA 938, respectively. That CA values of scales are above ,70 denotes that internal consistency is high. After finalizing the questionnaire that followed the participants' feedback, field work was conveyed.

Firstly, structural equation modelling that is based on covariance was used in the analysis of research data. First and second order confirmatory factor analysis (CFA) that is related to multidimensional structures in the research model was adopted. Two-stage approach was followed in the research model that was employed by Anderson and Gerbing (1988). Measurement model was constituted in the first stage of this approach. In the second stage, structural equation modelling was tested. AMOS and SPSS programs were used for data analysis. 63,4% of participants are women and 36,6% of them are men. Young, single and highly educated people predominantly take part in the research.

Prior to structural equation modelling analysis, it was evaluated whether data set assures normal distribution hypothesis. It is accepted that data set assures normal distribution hypothesis if skewness and kurtosis value of variables in data set stands ± 2 intervals (George and Mallery, 2019). It is accepted that data set supports the prerequisite of normal distribution because skewness and kurtosis value stand in the aforementioned values. In the first step of structural equation modeling analysis, confirmatory factor analysis of brand authenticity was implemented. According to primary level CFA results, factor loadings of each statement in the brand authenticity scale is above ,70. Goodness of fit of first order CFA model stands above the threshold limit that is determined in

the literature. According to second order CFA results, it is seen that factor loadings are above ,70 and goodness of fit are similarly above the threshold limit that is determined in the literature. Measurement modelling that brand authenticity, brand loyalty, brand trust, and word of mouth communication variables take place was constituted and then analyzed. Evaluating the results of convergent validity of measurement model, it is detected that factor loadings of brand authenticity structures stand ,739- ,923 intervals; factor loadings of brand loyalty structures stand ,661- ,947 intervals; factor loadings of brand trust stand ,873- ,940 intervals; factor loadings of structures in the word-of-mouth communication variable stand ,849- ,944 intervals. In convergent reliability, it is accepted that CR values are above ,70 and AVE values are above ,50 threshold values. It is seen that reliability values of variables in the model are above ,70. According to the findings, measurement model assures convergent reliability. When examining data that belong to discriminant validity of measurement model, it is seen that square root of AVE values are higher than correlation among variables and AVE value stands above MSV value. Measurement model therefore assures discriminatory validity. It is pointed that model and data set are compatible when goodness of fit of measurement model stands in the threshold that is determined in the literature.

As a result of the analysis of research model, all research hypotheses were supported. It is concluded that there are positive and significant relationships between brand authenticity and brand trust (β : ,742; t: 15,469); brand authenticity and brand loyalty (β : ,442; t: 7,366); brand trust and brand loyalty (β : ,397; t: 6,914); brand trust and word of mouth (β : ,205; t: 4,651); brand loyalty and mouth of word communication (β : ,712; t: 15,471). The strongest relationship in the research model is between brand authenticity and brand trust. When the perception of consumers on brand authenticity broadens, they exhibit more confidence for the brand. Another prominent research finding is that brand loyalty vigorously increases word of mouth communication. Therefore, it is shown that consumer loyalty for the coffee houses and their repetitious purchase lead to a more positive communication for the enterprises.

The study was conducted under time and cost constraint. Another important research constraint is that data gathering process unfortunately followed Covid-19 pandemic. It would be benign for the researchers that they investigate brand authenticity in connection with specific brands, advance models that incorporate mediator and moderator variables, and contribute to the literature in the future.

Ek 1: Ankette yer alan ifadeler

Marka Özgünlüğü (Bruhn vd., 2012) (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

- MO1: Marka zaman içerisinde tutarlıdır.
- MO2: Markanın kendine sadık kaldığını düşünüyorum.
- MO3: Marka süreklilik göstermektedir.
- MO4: Markanın sürdürdüğü net bir konsepti vardır.
- MO5: Marka diğer markalardan farklıdır.
- MO6: Marka diğer markalardan öne çıkmaktadır/göze çarpmaktadır.
- MO7: Markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum.
- MO8: Marka kendini diğer markalardan açıkça ayırt ediyor.
- MO9: Deneyimlerime göre marka verdiği sözleri tutmaktadır.
- MO10: Marka vaat ettiklerini sunmaktadır.



MO11: Marka verdiği sözlerde inandırıcıdır.

MO12: Markanın verdiği sözlere güvenilir.

MO13: Bu marka yapay görünmez.

MO14: Marka hakiki/gerçek bir izlenim yaratır.

MO15: Marka doğal olduğu izlenimini verir.

Marka Güveni (Schallehn vd. 2014; Han vd. 2015; Chaudhuri ve Holbrook 2001) (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

MG1: Bu markaya güveniyorum.

MG2: Sözünü yerine getirmede bu markaya güveniyorum.

MG3: Hizmet memnuniyetsizliklerini çözmede bu markaya güvenirim.

MG4: Bu marka memnuniyeti garanti eder.

Marka Sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Zehir vd., 2011; Busser ve Shulga, 2019; Çakırkaya ve Karaboğa, 2019; Nam vd., 2011) (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

MS1: Fikrimi soran herhangi birine bu markayı tavsiye edeceğim.

MS2: Bu markadan alışveriş yapmaya devam edeceğim.

MS3: Bu marka ile ilişkiyi sürdürüleceğim.

MS4: Bu markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye istekliyim.

MS5: Bu markaya gelecekte tekrar geleceğim.

Ağızdan Ağıza İletişim (Gremler ve Gwinner, 2000) (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

AAI1: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı tercih etmesi için teşvik ederim.

AAI2: Herhangi biri benden bir marka ile ilgili tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim.

AAI3: Markalarla ilgili bir konuşma olduğunda bu marka ile ilgili yorumda bulunurum.

AAI4: Bu markayı arkadaşlarıma gerçekten tavsiye ederim.