



**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA
İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN KAFE TERCİHİNDE SEMBOLİK
TÜKETİMİN ETKİSİ: İNEGÖL ÖZEL LİSE KOLEJİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Cansel KAHRAMAN

Zonguldak 2025

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA
İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN KAFE TERCİHİNDE SEMBOLİK
TÜKETİMİN ETKİSİ: İNEGÖL ÖZEL LİSE KOLEJİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Cansel KAHRAMAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi Funda ŞEHİRLİ**

Zonguldak 2025

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını, yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Cansel KAHRAMAN

.../.../2025

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Disiplinlerarası Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında 216282136003 numaralı Cansel KAHRAMAN'ın hazırladığı **“Tüketicilerin Kafe Tercihinde Sembolik Tüketimin Etkisi: İnegöl Özel Lise Koleji Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/01/2025 Perşembe günü saat 15:00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ

(Başkan, Tez Danışmanı)

Dr. Öğr. Üyesi Zöhre AKYOL

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOÇYİĞİT

Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20...

Prof. Dr. Yücel NAMAL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: ZEBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinler Arası Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Tez başlığı	: Tüketicilerin Kafe Tercihinde Sembolik Tüketimin Etkisi: İnegöl Özel Lise Koleji Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Cansel KAHRAMAN
Tez Danışmanı	: Dr.Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ
Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2025
Sayfa Adedi	: 95

Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketimde bulunurlar. Bu tüketim, zamanla temel ihtiyaçların ötesine geçerek bireylerin sosyal çevrelerinde statülerini ve kişisel kimliklerini göstermek için oluşturduğu sembolik tüketime dönüşür. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kafe tercihinde sembolik tüketimin etkisini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini İnegöl ilçesinde bulunan bir özel lisedeki 15-17 yaş arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada, toplam 350 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında, anket sorularının geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, 30 kişilik bir katılımcı grubu üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadaki veriler, açıklayıcı faktör analizi sonucunda yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine ulaşılmıştır. Çalışmanın veri toplama süreci, geriye kalan 320 kişiye anket uygulayarak tamamlanmıştır. Elde edilen tüm veriler, 350 veri üzerinden SPSS istatistiksel paket programıyla ve AMOS ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, değişkenlerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve modelin geçerliliğinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uyum iyiliği değerleri sağlandıktan sonra, verilerin analizinde iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında t testi, ikiden fazla bağımsız grup söz konusu olduğunda ise varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki korelasyon, etki düzeyleri ise Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin kafe tercihinde ambiyans, marka imajı ve sembolik tüketim faktörlerinin anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çalışmadaki kız öğrencilerin sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve kafe tercihi alt boyutundan aldığı puanların, erkek öğrencilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans, kafe tercihi.

ABSTRACT

Institution	: ZEBÜ Institute of Social Sciences, Department of Interdisciplinary Marketing Communication and Public Relations
Thesis Title	: The Effect of Symbolic Consumption on Consumers' Café Preferences: A study on İnegöl Private High School College Students
Thesis Author	: Cansel KAHRAMAN
Thesis Adviser	: Dr. Öğr. Üyesi. Funda ŞEHİRLİ
Type, Year	: MSc Thesis, 2025
Number of Pages	: 95

Consumers engage in consumption activities to fulfil their needs. Over time, this consumption behavior goes beyond the satisfaction of basic needs, and individuals engage in symbolic consumption as they seek to display their status and personal identity to their social environment through the products and services they prefer. The aim of this study is to investigate the effect of symbolic consumption on consumers' café preferences. The sample of the study consists of students aged 15-17 years from a private high school in the İnegöl district. A total of 350 students participated in the survey. In first stage of the study, a pilot study was conducted on a group of 30 participants in order to evaluate the validity and reliability of the questionnaire questions. The data obtained from the pilot study demonstrated high levels of validity and reliability as determined through exploratory factor analysis. The data collection process of the study was completed by applying questionnaires to the remaining 320 participants. All the data obtained were analyzed using SPSS software and AMOS. In the data analysis, explanatory factor analysis was used to test the validity of the variables, and confirmatory factor analysis was used to test the validity of the model. After achieving good fit indices, t-tests were used to compare two independent groups, and ANOVA was used when more than two independent groups were involved. The relationships between the scales were tested using correlation, and effect sizes were tested through regression analysis. The research results revealed that the factors of ambiance, brand image, and symbolic consumption had a significant and positive effect on consumers' café preferences. In addition, it was found that the scores of female students in the study on symbolic consumption, brand image, ambiance and café preference sub-dimension were significantly higher than male students.

Keywords: symbolic consumption, brand image, ambiance, café preference.

ÖN SÖZ

Yüksek lisans kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe tercihleri üzerinde sembolik tüketimin etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 350 katılımcıdan anket yöntemiyle yüz yüze veri toplanmış ve elde edilen verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın başlangıcından son aşamasına kadar ve yüksek lisans dönemim boyunca değerli tecrübeleriyle bana yol gösteren kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Funda ŞEHİRLİ 'ye, bilgi ve desteğiyle bu süreci başarıyla tamamlamama katkı sağladığı için minnettarım. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Zöhre AKYOL 'a ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Dr. Öğretim Üyesi Ahmet KOÇYİĞİT hocalarıma da teşekkür ederim.

Beni her zaman destekleyen canım dostum, Çocuk Gelişim Uzmanı Gülbahar KIZILBOĞA 'ya teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemi sağlayan, her koşulda kararlarımı destekleyen sevgili annem Nevin KAHRAMAN, sevgili babam Hüseyin KAHRAMAN ve canım kardeşim Duygu KAHRAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Cansel KAHRAMAN
Bursa, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	4
1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi.....	4
1.2. Tüketici Davranışı Tercihlerini Etkileyen Faktörler	6
1.2.1. Kültürel Faktörler	6
1.2.2. Sosyal Faktörler	8
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	10
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	12
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Türleri.....	18
1.3.1. Genişletilmiş Sorun Çözme	19
1.3.2. Rutinleşmiş Sorun Çözme	19
1.3.3. Sınırlı Sorun Çözme.....	19
2. SEMBOLİK TÜKETİM VE MARKA İMAJİ	21
2.1. Sembolik Tüketim Kavramının Tanımı ve Temel Özellikleri	21
2.2. Sembolik Tüketimin nedenleri.....	23
2.3. Sembolik Tüketim Araçları	23
2.3.1. Kişiler.....	23
2.3.2. Moda	24
2.3.3. Lüks Markalar	26
2.4. Marka İmajın kavramı ve önemi	28
2.5. Marka İmajının Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	29
3. AMBİYANS VE KAFE	31
3.1. Ambiyans Kavramının Tanımı ve Önemi.....	31
3.2. Ambiyansın Unsurları.....	32
3.3. Ambiyansın Boyutları.....	34
3.3.1. Görsel Ambiyans	34

3.3.2. Dokunsal Ambiyans.....	35
3.3.3. İşitsel Ambiyans	35
3.4. Kafenin Tarihsel Gelişimi.....	36
3.5. Literatür Çalışması	38
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	44
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
4.2. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve değişkenler	45
4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	46
4.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	47
4.5. Araştırmada kullanılan ölçekler	49
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	53
5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	53
5.2. Sembolik Tüketim için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	54
5.3. Ölçüm Model (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	60
5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	66
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	76
EKLER	91
EK 1. Anket Formu	91
ÖZ GEÇMİŞ.....	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1.Sembolik Tüketime İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler	49
Tablo 4.2.Ambiyans Ölçeğine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler	51
Tablo 4.3.Marka İmajı Ölçekte Yer Alan İfadeler	51
Tablo 4.4.Kafe Tercihlerine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler.....	52
Tablo 5.1. Sembolik Tüketim için Korelasyon Matrisi	54
Tablo 5. 2. Sembolik Tüketim için açıklayıcı faktör analizi sonuçları	55
Tablo 5. 3. Ambiyans için Korelasyon Matrisi	56
Tablo 5.4. Ambiyans için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	56
Tablo 5.5. Marka İmajı için Korelasyon Matrisi	57
Tablo 5.6. Marka İmajı için açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	58
Tablo 5.7. Kafe Tercihi için Korelasyon Matrisi.....	58
Tablo 5.8. Kafe Tercihi için açıklayıcı faktör analizi sonuçları	59
Tablo 5.9. Ölçüm Modeline Ait Sonuçları.....	62
Tablo 5.10. Birleşim ve Ayrışım Geçerlilikleri	64
Tablo 5.11. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutlarına ait istatistikler	65
Tablo 5.12. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler	66
Tablo 5.13. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi	67
Tablo 5.14. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile yaş grupları arasındaki farklılığın analizi.....	68
Tablo 5.15. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile aylık harçlık arasındaki farklılığın analizi.....	69
Tablo 5.16. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi arasındaki ilişkinin analizi.....	69
Tablo 5.17. Sembolik Tüketimi faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi	70
Tablo 5.18. Ambiyans faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi	70
Tablo 5.19. Marka İmajı faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1: Ölçüm Modeline Ait Bulgular	61
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

A	: Ambiyans
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
ASV	: Ortalama Paylaşılan Varyans
CA	: Cronbach Alpha
CR	: Bileşik Güvenirlilik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
İZM	: İnegöl Zabıta Müdürlüğü
KT	: Kafe Tercihi
Mİ	: Marka İmajı
MEB	: Milli Eğitim Müdürlüğü
MSV	: Maksimum Paylaşılan Varyans
TDK	: Türk Dil Kurumu
ST	: Sembolik Tüketim

GİRİŞ

Tüketiciler; ürünler, markalar ve hizmetler aracılığıyla toplumdaki bireylere statülerini ifade etme eğilimindedir ve bu eğilim onların tercihlerini şekillendirir. Bu bağlamda markalı mekânları tercih etmek, tüketicilerin statülerini ve kişisel kimliklerini ifade etmeleri için bir araç olarak görülebilir (Cătălin & Andreea, 2014, s.104-105). İşletmeler, tüketicilere ortamın etkisi ve sundukları hizmetlerle memnuniyet deneyimleri yaşatarak tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme tercihlerini olumlu bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla bu seçimler ve tercihler, tüketici davranışları kavramı alanının oluşmasına sebep olmuştur. Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmetlerini nasıl seçtiklerini, kullanma süreçlerini ve kararlarını etkileyen faktörleri içeren bir kavramı ifade etmektedir (Yağcı & İlarslan, 2010, s. 139). Bu bağlamda tüketicilerin tercih kararlarını referans grupları, aile ve sosyo-kültürel faktörler etkilemektedir.

Tüketici davranışlarının tercih alanları genişledikçe tüketime ilgileri de artmaktadır. Bireyler, ürün ve hizmetleri tükettikçe markalara anlamlar atfetmektedir. Bu anlamları ise semboller aracılığıyla tüketicilerle buluşturmaktadır. Tüketilen hizmet veya temel ihtiyaçtan ziyade, mal ve hizmete yüklenen anlamlara sembol denir. Bu semboller bireylere kimlik oluşturarak sembolik tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır (Şüküroğlu, 2018, s.13). Sembolik tüketim, bireylerin kimliklerini sembolik yollarla ifade etmesini sağlayan bir kavramdır. Sembolik tüketim, ürünlerin veya hizmetlerin sadece fiziksel ihtiyaçları karşılaması değildir; toplumsal statü ve grup üyeliği gibi sembolik anlamlarla ilişkilendirilen bir tüketim türüdür. Dolayısıyla sembolik tüketim, sosyal tanınma veya kimlik ifadesi amacıyla gerçekleştirilir (Witt, 2010, s. 18).

Sembolik tüketimde bulunan bireyler, belirli hizmetleri veya ürünleri seçerken yaptıkları tercihlerle kimlikleri hakkında sembolik anlamlar açığa çıkarırlar ve diğer bireylere bu sembollerle bir mesaj ifade ederler (Dimanche & Samdahl, 1994, s.125). Bu kapsamda genç tüketiciler, statülerini ve kimliklerini tercih ettikleri ürün veya hizmetler aracılığıyla ifade etme çabası içindedirler. Dolayısıyla genç tüketicilerin kafe seçimlerinde sembolik tüketim etkili olabilir.

Genç tüketicilerin tercihlerini bilmek, işletme sahipleri için önemli bir pazarlama alanı oluşturmaktadır. İşletme sahipleri ve markalar, satışlarını daha da artırmak için tercihleri yönlendiren kavramlara yönelik hareket ettiklerinde tüketicilerin hizmet ve ürünlerini satın almasını sağlayarak kâr elde etmelerine katkı sağlayabilirler. Bu çalışma, tüketicilerin kafe tercihinde sembolik tüketimin etkisini incelemektedir. Yapılan literatür incelemeleri sonucunda marka imajı, ambiyans ve sembolik tüketim kavramlarının tüketicilerin tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda, araştırma sorusu aşağıda oluşturulmuştur:

Sembolik tüketim etkisiyle tüketiciler kafe tercihinde bulunurlar mı?

Bu soru doğrultusunda araştırmanın amacı, İnegöl'deki özel lise koleji öğrencilerinin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin etkilerini araştırmaktır. Öğrencilerin kafe tercihlerinde, sembolik tüketimin etkisi olup olmadığını anlamak, bu çalışmanın temel hedefidir. Bu doğrultuda, öğrencilerin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin etkisini daha iyi anlamamıza katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın konusu, özel lise koleji öğrencilerinin sembolik tüketim ve kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, günümüzde z kuşağı olarak adlandırılan genç tüketici grupları, işletmeler için önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Bu çalışma, özellikle 15-17 yaş arasındaki genç tüketicilerin tercihlerini detaylı bir şekilde inceleyerek işletmelere daha iyi hizmet sunmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Özel lise öğrencilerinin kafe tercihinde sembolik tüketimin etkisini konu alan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, tüketici davranışları ve önemi ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde, sembolik tüketim ve marka imajı ile ilgili kavramsal bilgilere yer verildikten sonra üçüncü bölümde ambiyans, kafe ve literatür taraması sunulmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın metodoloji kısmı yer almaktadır. Beşinci bölümde ise çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin kafe tercihinde ambiyans, marka imajı ve sembolik tüketim faktörlerinin anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çalışmadaki kız öğrencilerin sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve kafe tercihi alt boyutundan almış olduğu

puanların, erkek öğrencilere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.



1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve nemi

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları dönüşüm göstermektedir. Bu dönüşüm, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler, satın alımlarında rasyonel faydalarına odaklanırken dönüşümle birlikte ürün veya hizmet satın alımlarında duygusal fayda sağlamasına önem vermektedirler.

Tüketici davranışları; tüketicilerin istekleri, arzuları ve kararları doğrultusunda satın alımlarını etkilemektedir. Tüketiciler, satın alma eylemlerini geręekleştirecekleri zaman kendi duygularıyla bağlantı kurdukları ürünlere yönelebilmektedir. zkan (2007, s.8)'a göre Tüketiciler, rn veya hizmetlerle kurdukları duygusal bağlar ile seçim yapabilmektedirler.

Kotler (2010, s.59)'e göre tüketici davranışı, tüketicilerin kendi kişisel kullanımları için mal veya hizmet satın alma şekillerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle bireylerin ürün veya hizmet satın alırken gösterdikleri kararlar ve faaliyetler bütününe tüketici davranışı denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2022, s. 29). Bu kapsamda tüketici davranışları; malların, hizmetlerin, fikirlerin veya deneyimlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması sürecinde bireyler veya hane halkları tarafından geręekleştirilen eylemleri ve alınan kararları ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışına sahip olanların sembolik doğasından etkilenerек bireylerin sahip olduklarıyla benlik duygularına önemli ölçüde katkıda bulunduğu da düşünülmektedir (Belk, 1988, s. 139).

Grubb & Grathwohl (1967, s. 24)'e göre tüketici davranışı kavramı, bireyin benlik kavramı ile satın almayı seçtiği ürünlere atfedilen sembolik anlam arasında doğrudan bir etkileşim olarak görülmektedir.

Solomon (2013, s. 3)'a göre tüketici davranışları; bireyler, gruplar, arzular ve ihtiyaçlar doğrultusunda ürün, hizmet, fikir veya deneyim satın almaktadır. Bu çerçevede markanın adında veya bir reklamda kullanılan sembolizm gibi faktörlerden de etkilenebilmektedir. Tüketici davranışı, satın alma kararı

doğrultusunda bilgi edinme ile ürün ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme sürecidir. Bu süreç ürün ve hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarını kapsamaktadır (Moutinho, 1987, s. 5).

Tüketicilerin davranışlarının anlaşılması, pazarlamacılar için önemli bir konudur (Qazzafi, 2019, s.131). Bu kapsamda pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını anlamak, markaların nasıl bir ürün satacağı konusunda yol gösterici olabilir. Tüketici davranışları, tüketicilerin bir markanın ürünleri veya hizmetleriyle etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu etkileşimlerle birlikte markalar ve hizmetler, tüketici türlerine göre ürünlerini çeşitlendirip bir müşteri portföyü oluşturarak tüketicilerin davranışlarını yönlendirirler (Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson, 2013, s. 4).

Bir tüketici belirli markalara sahip olmayı, belirli türde kıyafetler giymeyi ya da belirli ürünleri kullanmayı seçebilir. Çünkü bu seçimler kendi imajıyla veya dünyaya yansıtmak istediği imajla uyumludur (Ball & Tasaki, 1992, s. 156). Tüketiciler, sahip oldukları ürünleri sıklıkla kendi kimliklerini ifade etme aracı olarak kullanmaktadırlar. Sahip olunan mallar, ürünler, markalar gibi sahip olunan nesnelerin seçimi de bireyin benlik kavramının veya kimliğinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, tüketicilerin kendileri ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediklerine göre seçim yaptıklarını öne sürmektedir. Tüketici davranışı, isteklerinin karşılanması için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir (Gajjar, 2013, s. 10-11).

Bu tanımlar doğrultusunda, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarındaki kararlarını etkileyen davranışlara tüketici davranışları denilmektedir. Tüketici davranışı ise bazı faktörlerden etkilenecek satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak dört başlıkta incelenecektir (Stavkova, Stejskal & Toufarova, 2008,s. 277).

1.2. Tüketici Davranışı Tercihlerini Etkileyen Faktörler

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç aşamada incelenecektir.

Kültürel faktörler, bir toplumun paylaştığı değer, inanç, norm, gelenek ve ekonomik faaliyetler bütünüdür. Toplumların farklı fiziksel çevrelere sahip olması nedeniyle, bu toplumlardaki bireyler kendi özel çevreleriyle ilgili davranış kalıplarını benimseyebilmektedirler. Bu davranış kalıpları, kültürel faktörlerin oluşmasına yol açarak tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerini de etkileyebilmektedir (Thornton, Soriano & Urbano, 2011, s. 108). Temel olarak kültür, toplumun bir parçasıdır.

Kültür, belirli bir toplum içinde aileden ve diğer kurumlardan öğrenilen temel değerler, algılar ve davranışlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 1987, s. 7). Bu diziler toplum içinde nesilden nesle aktarılan ortak inançları, gelenekleri ve yaşam biçimlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışları bağlamında kültür, maddi unsurlar da dahil olmak üzere öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamı olarak görülebilir. Bu kapsamda, belirli bir toplumun üyelerinin tüketim kalıplarını düzenlemeye de hizmet etmektedir. Böylece kültür, insanların nasıl etkileşim ve iletişim kurduğunu ve dünyayı nasıl algıladığını etkileyen karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, s. 219).

Başka bir ifadeyle kültür, bir toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini, göreneklerini ve üyelerinin tüketici davranışlarını etkilemektedir (Ramya & Ali, 2016, s. 77).

Kotler (2000, s. 88)'e göre bir bireyin arzu ve davranışlarını etkileyen en temel faktör sahip olduğu kültürdür. Kültürün satın alma davranışı üzerinde etkisi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Gajjar, 2013, s. 11). Örneğin elektrikli cihazların farklı ülkelerdeki priz sistemine uyumlaştırılması gerekir, İngiltere gibi bazı ülkelerde banyoda elektrikli aletlerin kullanılması yasaktır (Odabaşı & Barış, 2022, s. 326). Bu bağlamda kültür tüketicinin satın alma şeklini etkilemektedir.

Asya doğumlu ve Avustralya doğumlu tüketiciler arasında kültürel farklılıklar vardır. Asya doğumlu tüketiciler için pazarlama mesajları grup hedeflerini ve değerlerini vurgulamalı, Avustralya doğumlu tüketiciler için ise mesajların işlevselliğine veya performans faydalarına odaklanmalıdır (Nayeem, 2012, s. 87). Bu gibi durumlarda pazarlamacıların ürünlerini pazara sunmadan önce kültürün özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Böylece güçlü markalar oluşturabilirler.

Kültür, bireylerin olguları nasıl algılayacaklarını ve davranışları, nesneleri belirleyen bir plan görevi görür. Kültürün ayrıca tüketicilerin satın alma karar davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır (Zhang & Benyoucef, 2016, s. 98; Grant, 1986, s. 72-78). Kültürel faktörleri anlamak, pazarlamacıların farklı kültürel gruplarda yankı uyandıran etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi için oldukça önem arz etmektedir. Coco-Cola'nın Türkiye reklamları, Müslümanların önemli bir dönemi olan ramazan ayını dikkate alarak iftar sofralarıyla ürünlerini birleştirerek kültürel duygulara hitap etmektedir. Şirketler, kültürel değerleri ve normları göz önünde bulundurarak ürünlerini, mesajlarını ve reklamlarını hedef kitlelerinin kültürel tercihlerine uyumlu hale getirebilir (Peter & Olson, 2010, s. 280-293).

Alt kültür, kültürün bir parçasıdır. Alt kültürler; milletler, dinler ve coğrafi bölgeler gibi çeşitli faktörlere dayanabilir. Kültürel bağlam içerisinde benzersiz niteliklere ve ihtiyaçlara sahip daha küçük gruplar olarak da tanımlanabilir (Öcel, Mutlu & Hiçyılmaz, 2022, s. 2043). ABD'deki Latinler ve Afrikalı Amerikalılar da alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür hedeflendiğinde pazarlamacılar, ürünlerini bu gruplara pazarlama stratejileriyle özel ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlamaktadır. Kotler'in verdiği örnekte Latinlerin yaşadığı belirli bölgelerde İspanyolca promosyonlar kullanılarak alt kültürleri hedeflediklerini vurgulamaktadır (Kotler, 2000, s. 88).

Sosyal sınıflar, kendi sınıflarında aynı tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını paylaşan sınıf grubu olarak toplumun kültürel yapısını belirlemede önemli rol oynamaktadır (Meeker & Eells, 1949, s. 8-13). Sosyal sınıf, tüketicileri belirli bir hiyerarşiye göre sınıflandırmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 353). Üst sınıf (yatırımcılar, varlıklı aileler), üst orta sınıf (üst düzey yöneticiler), orta sınıf (alt yöneticiler), alt orta sınıf (düşük gelirli çalışanlar) ve alt sınıf (işsiz veya yarı

zamanlı çalışanlar) olarak sınıflandırılmaktadır. Sosyal sınıf, tüketicilerin aynı yaşam tarzlarını benimsemiş olduğu sınıf grubudur (Mucuk, 2007, s. 73).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultunda karar verme yetisine sahiptir. Bu sebeple istek ve ihtiyaçlarını bu düşüncelere göre yöneltmektedirler. Sosyal faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Önemli sosyal faktörler; referans grupları, statü, aile ve rol olarak üç başlıkta incelenecektir (Gajjar, 2013, s. 13).

Referans grupları; ebeveynler, eşler, arkadaşlar, meslektaşlar ve diğerleri gibi bireylerin davranışları hakkında karar verirken görüş ve beklentilerini dikkate aldıkları çeşitli kişi veya kurumları içerebilir (Fazio, 1990, s. 100).

Slawomir (2012, s. 167)'e göre referans grupları, bireyin görüş ve davranışlarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesinin yanı sıra değer ve tutumların formüle edilmesi için referans noktası oluşturan insan gruplarını ifade etmektedir. Buna göre iki genel referans grup türü vardır: normatif gruplar ve karşılaştırmalı gruplar. Normatif gruplar, bireyin temel tutum ve davranışlarını şekillendiren gruplardır. En yaygın olan normatif grup, bireyin ailesidir. Karşılaştırmalı gruplar ise bireyin mevcut tutum ve davranışlarını karşılaştırmak için kullanılan gruplardır.

Özden (2023) çalışmasında referans gruplarından tüketicilerin hem normatif hem de bilgilendirici olarak etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Moutinho (1987, s. 7-9)'e göre referans gruplarının, bireylerin mal ve hizmetler hakkında eylemlerini grup normlarıyla karşılaştırarak, belirli tutum ve davranışların benimsenmesini teşvik ederek mal ve hizmetlerin satın alma kararları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bireyler, aynı grup içerisinde birbirlerinin fikirlerini etkileyerek sosyal benliklerini ortaya çıkarmaktadır. Referans grubu, bir bireyin davranışını önemli ölçüde etkileyen bir kişi veya gruptur (Cocanougher & Bruce, 1971, s. 379). Pazarlamacılar açısından da referans grupları önemlidir. Çünkü tüketici satın alım kararları büyük ölçüde bu gruplardan

etkilenmektedir. Bu bağlamda referans grupları, ürün ve hizmetlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır (Odabaşı & Barış, 2022, s. 236-242).

Referans grupları, aynı zamanda fikir liderleri olduğu gibi reklamlarda kullanılan ünlüler de olabilmektedir (Gajjar, 2013, s. 11-12). Reklamlarda da kullanılan ünlüler, tüketicilerin ürün ve marka satın almaya ikna etme çabası olarak rol almaktadır. Bu bağlamda referans grupları, tüketicilerin davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkileyerek satın almalarına öncülük edebilir (Bearden & Etzel, 1982, s. 184). Tüketiciler, ortak belli düşüncelere sahip kişilerle bir araya gelerek referans gruplarına üye olmaktadır. Referans grupları da tüketicilerin duygu, düşünce ve karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerden biridir (Özsungur & güven, 2017, s. 134). Tüketiciler, belirli bir gruba ait olma isteğiyle tüketime yönelebilmektedirler. Bu durumda, gruplar, bireylerin kararlarında etkili olabilmektedir. Referans grupları, bir kişiyi en az üç şekilde etkiler. Kişi, yeni davranışlar ve yaşam tarzlarıyla tanışarak tutumlarını ve özgüvenini etkileyebilir. Çünkü bir gruba uyum sağlama isteğiyle ürün ve marka seçiminde uyum baskıları oluşur (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018, s. 135-136). Karaca (2016) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada lüks ürün tercihinde arkadaş grubunun etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Grupların ve bireylerin saygınlık ve prestij açısından ayırt edilen statüsüne sosyal sınıf denir. Sosyal sınıf; tüketicilerin inanç, değer ve davranışlarının önemli kaynaklarıdır. Tüketicilerin davranışları farklı sosyal gruplar içerisinde değişiklik gösterebilir. Örneğin, üst sınıfta olan bir tüketici pahalı markalar satın alarak diğer kişileri etkilemek istemeyecektir. Buna karşılık alt sınıftaki bireyler, statülerini belirtmek için tüketimde bulunma davranışı sergilemektedir (Peter & Olson, 2010, s. 287).

Bireyler, gruplara bağlı olarak toplumda farklı roller ve statülere sahiptir. Bu kapsamda bir kadın finans müdürü ve anne olarak çalıştığında satın alma kararı da rolü ve statüsünden etkilenecektir (Gajjar, 2013, s. 12). Bu kapsamda tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimle birlikte satın alma rolleri de değişmektedir. Arslan (2003) çalışmada, tüketicilerin otomotiv satın alımında önemli ölçüde aile faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2018, s. 137)'e göre bir ailede ürün satın alma kararı verilirken kararı etkileyen

aile üyesi pazarlamacıların öncelikli hedefi olmaktadır. Koçgar (2013, s. 74-76)'a göre aile, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yapıldığı bir ekonomik birim olduğu gibi aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı en küçük sosyal birimdir. Ailenin tüketim kararları üzerindeki etkisi aile tiplerine bağlı olarak değişir. Pazarlamacılar, birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında eşin ve çocukların rolleri ve göreceli etkileriyle ilgilenirler.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, yaşam tarzı, ekonomik durumu, meslek, kişilik ve benlik olarak altı basamakta incelenmektedir.

Tüketiciler, yüksek sosyal statüye sahip marka satın alma kararlarında kişisel özelliklerin motive edici etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin yüksek sosyal statüye sahip marka tüketimi söz konusu olduğunda tüketicilerin davranışlarında bireysel motivasyon, tercih ve karar verme süreçleri kişisel özelliklerinden etkilenmektedir (Vigneron & Johnson, 1999, s. 9).

Kişilik, içsel özellikler ve davranışlarla şekillenir. Tüketiciler deneyimlerden ve etkileşimlerden öğrenirler ve toplumsal rollerindeki değişiklikler ise kişilik ve yaşam tarzından etkilenir. Bu da kişiyi benzersiz kılar. Bu bağlamda kişisel özellikler; yaş, yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, kişilik ve sağlık olarak altı başlıkta tüketicilerin davranış şeklini etkilemektedir (Stávková, Stejskal & Toufarová, 2008, s. 277).

Durmaz, Oruç & Kurtlar (2011) çalışmasında kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışında yaş, meslek, yaşam tarzı, ekonomik durum kişilik ve sağlık unsurları etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yüksekbilgili (2016b) çalışmasında, x ve y kuşağı tüketicilerinin yaş farklarından dolayı karar verme tarzlarında farklılıklar bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin yaş ve yaşam döngüsünün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Tüketicilerin yaşam evreleri ilerledikçe mal ve hizmet satın alımları da değişmektedir. Çocukluk, ergenlik, orta yaş ve yaşlılık gibi farklı dönemlerde pazarlamacılar her aşamaya uygun ürünler geliştirmektedir (TK, 2014, s. 35-36).

Tüketiciler belirli yaş dönemlerinde farklı tercihlerde bulunabilmektedir. Yaşla birlikte tüketici ihtiyaçlarında, pazar kararlarında ve satın alma süreçlerindeki rollerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışını etkileyen kişisel özellikler arasında yaş önemlidir (Sławomir, 2012, s. 174). Bir kişinin yaşı, satın alma davranışlarını etkileyen çok önemli bir kişisel bir faktördür. Bu sebeple tüketiciler, farklı yaş dönemlerinde çeşitli ürünleri satın alma eğiliminde olduklarından dolayı yaşı tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Ramya & Ali, 2016, s. 80). Örneğin, yaşlı bir tüketici self- servisi olan bir kafe yerine garsonun masaya gelip sipariş aldığı bir kafeyi tercih etmektedir (Kim & Geistfeld, 2003, s. 10).

Solomon (2013, s. 500-501)'a göre yaş, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarını ve markalarla nasıl etkileşime girdiklerini etkileyen önemli bir demografik değişkendir. Bu sebeple genç tüketiciler belirli ihtiyaçları, arzuları ve tüketim alışkanlıkları olan önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Pazarlamacılar, genç tüketicileri etkilemek için stratejilerini onlara hitap edecek şekilde uyarlamalıdır. Bu şekilde pazar paylarını ve başarılarını en üst düzeye çıkarabilirler. Kişisel özelliklerin bir diğer faktörü olan yaşam tarzı ise Kotler (2000, s. 92)'e göre tüketicinin ilgi alanları, eylemleri ve fikirleri aracılığıyla ifade edilen dünyada yaşama şekli olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tutum, davranış ve tercihlerini belirleyerek tüketicilerin yaşam tarzını anlamaya çalışırlar. Yaşam tarzı, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve onları kategorize etmek amacıyla ayırt edici olarak kullanılan bir kavramdır. Tüketicilerin hayata karşı nasıl yaklaştıkları, seçimlerini ürün veya hizmetlerle nasıl karar verdiklerini şekillendiren bir dizi faktörü kapsamaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı kavramı, tüketicilerin yaşamlarındaki davranışları etkileyen kapsamlı bir tanımlayıcıdır (Kassarjian, 1971, s. 414).

Ekonomik durum, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Ekonomik durum; ülkedeki istihdam seviyeleri, gelir dağılımı, enflasyon oranları ve tüketici güveni gibi unsurlar da dahil olmak üzere toplumdaki genel mali koşulları ifade etmektedir. Bu bağlamda ekonomik durum, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımındaki güç ve isteklerini etkilemektedir (Witzel, Hooge, Amani, Bech-Larsen & Oostindjer, 2015, s. 6469). Tüketicilerin satın alma kararlarında

ekonomik durumun etkisi olduğu kadar tüketicilerin meslekleri de aynı düzeyde önemlidir. Örneğin bir tüketici inşaat şirketinin üst düzey yöneticisi olarak çalışırken takım elbise almaya yönelir fakat aynı iş yerindeki inşaat işçisi sağlam ve işine uygun kıyafet almaya karar verecektir (TK, 2014, s. 35). Kişilik, bireyin kimlik oluşturma sürecinde çevresiyle etkileşimi etkileyen eylem ve tutumlar kümesini kapsar. Her bireyin kendine özgü kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir (Satıcı, 1998, s. 9). Örneğin, kahve üreticileri yoğun kahve tüketen kişilerin sosyalleşme eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. İrlanda’da bir kahve satıcısı olarak faaliyet gösteren Fixx Coffee, 2024 raporuna göre, İrlanda’daki kahve tüketicilerinin %48’i sosyalleşmek için dışarıda kahve içmeyi tercih etmektedir (Acheson,2024). Bu sebeple Nescafé reklamlarında tüketiciler bir fincan kahve içerken birlikte gösterilmektedir. Birçok pazarlamacı, kişilikle ilgili bir kavram olan benlik kavramını öz imaj olarak da adlandırmaktadır. Tüketiciler, sahip oldukları ürünlerle imajlarını yansıtır. Dolayısıyla tüketiciler, kendi imajlarını desteklemek için kitap da satın alırlar (Kotler, Wong, Saunder & Armstrong, 2005, s. 268).

Benlik; bireylerin kimlikleri, kişilikleri, değerleri ve öz imajları üzerinde kendilerine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Benlik imajları, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bununla birlikte tüketiciler, kendi imajlarına uygun olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Örneğin, bir tüketici kendini lüksle özdeşleştiriyorsa üst markaları ve lüks mekânları tercih etmektedir (Hosany & Martin, 2012, s. 685).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik Faktörler; algılama, öğrenme, motivasyon, tutum ve inançlar olarak ayrılmaktadır.

Algı; beş duyu organımızla görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma duyularıyla çevremizdeki dünyayı anlamamıza yardımcı olan bir süreçtir (Özden, 1978, s. 14).

Algı, tüketicilerin iç ve dış çevrelerinden gelen uyarıları yorumladığı ve anlamlandırdığı bilişsel süreci ifade etmektedir. Algı, bilişsel tutarlılık ve bilişsel uyumsuzluk teorisiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın

alımlarında mevcut inanç, deneyim ve tutumlarına dayanarak algılarını oluştururlar. Bu algılar, mevcut tutarlılığı koruyarak ve bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya çalıştıkça satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Solomon, 2013, s. 253).

Tüketiciler, algılama sayesinde belirli ürünlerin ve hizmetlerin varlığından haberdar olmaktadır. Bu sebeple yaşam sürecinde ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan ürünleri ve hizmetleri daha çok fark etmektedirler. Tüketici, severek kullandığı bir ürünü gördüğünde aslında öyle olmamasına rağmen onu çekici olarak yorumlar. İki farklı tüketici aynı ürünü ve hizmeti farklı algılayıp yorumlayabilir. Bu durumda tüketiciler gerçek olana değil de gerçek olarak algıladıklarına göre seçim yaptıklarından işletmeler alıcıların algılarını inceleyebilir (Sławomir, 2012, s. 192-193).

Algı, tüketicilerin uyarıcıları fark ettiği ve yorumladığı süreçtir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, s. 278). Algı ile çevremizdeki değişkenleri tanımlayarak onlara yanıt veririz ve her tüketicinin çevresindeki değişkenleri algılaması farklıdır (Çamur, 2020, s. 853). Bu kapsamda her tüketicinin belirli bir ürüne ilişkin fiyat algısı da farklıdır. Örneğin, bir ürün veya hizmet için aynı fiyatın yorumlanması, aynı koşuldaki diğer tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır (Nuradina, 2022, s. 114-115).

Tüketiciler aynı duyu organlarına sahip olmalarına rağmen dış etkenlerin etkisiyle aynı algılama içinde olmayabilirler. Örneğin, genç tüketici için telefon bir eğlence aracı iken ebeveynleri için sadece iletişim kurma aracı olarak algılanabilmektedir (Deniz, 2012, s. 254-255).

Tüketiciler, üç algısal uyaran oluşturma olasılığına sahiptir. Bunlar seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici akılda tutmadır (Özgür, 2020, s. 34). Seçici dikkat aşamasında tüketici sadece maruz kaldığı birkaç uyarıcıya odaklanmaktadır. Farklı bir markanın kahvesini deneyimlemek isteyen tüketici, kahve markalarının reklamlarına daha fazla dikkat ederken çaylarla ilgili reklamları ihmal edecektir. Seçici çarpıtma, tüketicilerin önceden elde ettikleri bilgi ve inançlara göre yönelmektedir. Seçici akılda tutma, tüketicilerin belirli uyaranlardan veya durumlarda neleri hatırlayacağı anlamına gelmektedir. Bu, tüketicilerin sevdiği ve

tercih ettiği markaların olumlu yönlerini hatırlayıp tercih etmediği markaların iyi yönlerini unuttuklarını göstermektedir (Lautiainen, 2015, s. 12).

Öğrenme, uyarıcıların duyu organları aracılığıyla alınması ve işlenmesi olarak ifade edilir (Kavalcı & Ünal, 2016, s. 1034). Tüketiciler yaşamları boyunca birçok şey öğrenirler. Tüketim davranışları da bunların içerisinde. Tüketicilerin seçecekleri belirli kafe markası, öğrenmenin sonucudur. Bu kapsamda öğrenme, belirli bir deneyim sonucunda davranışlarımızda oluşan kalıcı bir değişikliktir (Odabaşı & Barış, 2022, s. 77).

Kotler, Wong, Saunder & Armstrong (2005, s. 274)'a göre bir tüketicinin termos satın alma fikrine verdiği tepki çevresindeki ipuçları tarafından koşullandırılmıştır. İpuçları, tüketicinin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyarıcılardır. Kahve dükkanında bir termos görmek, özel bir indirim fiyatını duymak ve ailesinin desteği, tüketicinin termos satın alma isteğine vereceği yanıtı etkileyebilecek ipuçlarıdır. Tüketicisi, Stanley marka termos satın aldığında eğer bu deneyim ödüllendirici olursa termosu daha fazla kullanacaktır. Termosa karşı tepkisi pekişecektir. Bir dahaki sefere termos, seyahat ve kamp matarası ya da benzer bir ürün için alışveriş yaptığında Stanley marka ürünü satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Tüketicinin benzer uyaranlara verdiği tepkiyi genelleştirdiği söylenebilir. Genellemenin tersi ise ayrımcılıktır. Tüketicisi, Thermos marka tarafından üretilen termosları incelediğinde bunların Stanley marka termoslardan daha hafif ve ısıya daha az dayanıklı olduğunu görür. Öğrenme, tüketicilerin geçmiş tecrübeleriyle satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü & Tavşan, 2011, s.3).

Öğrenme teorileri, davranışsal öğrenme teorileri ve bilişsel öğrenme teorileri olarak ikiye ayrılmakta ve incelenmektedir (Firmansyah & Saepuloh, 2022, s. 300-302).

Davranışsal öğrenme teorileri dış çevreye verilen tepkilerin sonucunda öğrenmenin gerçekleştiğini varsaymaktadır. Davranışsal öğrenme, klasik koşullanma ve araçsal koşullanma olarak ikiye ayrılmaktadır (Aydın, 2000, s. 184-185).

Klasik koşullanma, ilk uyarıcının diğer uyarıcıyla ilişkilendirilmesini ifade eder. Örneğin, Pavlov bu koşullanmayı ilk olarak köpekler üzerinde göstermiştir. Bir zili, köpeklerde salya tepkisine sebep olduğu bilinen bir uyarıcıyla eşleştirdiğinde köpeklerin ağzına kurutulmuş et tozu sıktı; bu klasik koşullu öğrenmeyi tetikledi (Pavlov, 1927, s. 302). Kurutulmuş et tozu, uyarıcıydı ve tepkiye neden olabiliyordu. Zamanla zil koşullu uyarı haline geldi, salyaya neden olmadı ama köpekler zili kurutulmuş et tozu ile ilişkilendirmeyi öğrendi ve sonucunda sadece zil sesinde salya akıtmaya başladı. Araçsal koşullanma, kişilerin davranışları sonucunda ortaya çıkan öğrenme sürecidir. Davranışların olumlu veya olumsuz olmasına bağlı pekiştirilerek ilerleyebilir ya da kaçınabilir (Solomon, 2013, s. 63-65).

Kumra (2007, s. 145-146) göre, araçsal koşullanma üç farklı durumla gerçekleşmektedir; Olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme ve ceza. Bir kadın tüketici şampuan alırken bu üç durumu deneyimleyebilir. Elseve marka şampuanı tercih eden bir kadın tüketici, olumlu pekiştirme (şampuanın güzel kokması), olumsuz pekiştirme (satış elemanının ısrarı sonucu bu markayı seçebilir), ceza (şampuanın kötü kokması) durumlarını yaşayabilir.

Öğrenme, kişilerin davranışlarını etkileyerek ürün ve hizmet satın alımlarını yönlendirmektedir. Tüketici, gittiği bir kafeye ilgili olumlu bir yargıyı öğrenmişse o kafeyi tercih etme olasılığı yüksek olacaktır ve diğer kafelere gitmeyi tercih etmeyecektir (Arslan, 2013, s. 10).

Zihinsel sürece bağlı öğrenmeye bilişsel öğrenme denir (Yıldız,2022). Bireylerin öğrenme türünün problem çözme olduğunu savunur. Aynı zamanda bireylerin çevreleri üzerinde kontrol sahibi olmasını da sağlamaktadır. Davranışsal öğrenme teorisinin aksine bilişsel öğrenme, öğrenmenin bilginin karmaşık zihinsel işlemleri içerdiğini savunur. Öğrenme teorisine göre öğrenme sürecinde olumlu ya da olumsuz doğrudan pekiştirme olmadığında psikologların modelleme ya da gözlemsel öğrenme adını verdiği bir süreç yaşanır. Tüketicilerin taklit etme sürecine model alma denir. Gözlemsel öğrenme ise tüketicilerin çevresindeki kişilerin davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek davranış öğrenmeleridir. Örneğin Bir genç tüketici, kahvenin olduğunu gösteren bir reklam

görürse bu motivasyonla kahve satın almak isteyecektir (Schiffman, O'Cass, Paladino & Carlson, 2013, s. 212).

Motivasyonu olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırabiliriz (Lockwood, Jordan & Kunda, 2002, s. 854). Tüketiciler ürün veya hizmete doğru istek ve arzu hissederse bu olumlu motivasyon; aynı doğrultuda kaçınma, korku hissederse de olumsuz motivasyon olarak tanımlanır. Örneğin, bir tüketici kahve ihtiyacını karşılamak için bir kafeye olumlu motivasyonla gidebilir veya gideceği kafede olumsuz motivasyona sahipse oraya gitmekten kaçınabilir (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012, s. 105-115).

Güdü, tüketicileri belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçiren itici güçtür (Kutunis, 2004, s. 48). Güdü, tüketiciyi uyararak harekete geçmesini sağlar. Bu sebeple tüketicilerin kafe tercihlerinde güdülerin bilinmesi önem taşır. Örneğin kafe işletmesinin güvenilir olması ve ürün ile hizmetlerin kaliteli sunması, prestij ve itibar güdüleridir (Hayta, 2008, s. 48).

Schiffman, Kanuk, Hansen (2012, s. 111-112)'e göre fizyolojik uyarılma, bireyin belirli bir zamanda ortaya çıkan bedensel ihtiyaçları o andaki fizyolojik durumunu gösterir. Duygusal uyarılma, bazı zamanlarda bireyin hayal kurmasına, gizli ihtiyaçların eyleme geçmesine sebep olur. Bilişsel uyarılmayla bazen anlık gelen düşünceler de bireyin ihtiyaçları konusunda bilişsel farkındalığa yol açabilmektedir. Çevresel uyarılma, bireylerin bulundukları ortama göre onların ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesini ifade eder. Örneğin, özel bir liseye giden bir öğrenci arkadaşlarının cep telefonlarının kendi telefonundan lüks olduğunu görünce telefon satın alma ihtiyacı ortaya çıkar. Tersine düşük bütçeli bir okula giden bir öğrencinin ise daha az ihtiyacı harekete geçer. Tüketicinin bulunduğu çevre tüketim davranışını etkilemektedir (McGoldrick & Pieros, 1998, s. 173).

Ercoşkun & Nalçacı (2005, s. 363)'a göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, önem sırasına göre alt basamaktan üst basamağa doğru sıralanmıştır. Teoriye göre bireyler, üst basamaktaki ihtiyacını karşılamadan önce alt basamaktaki ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Böylece birey, alt basamaktaki ihtiyacını iyi bir şekilde karşıladığında, bireyin motive olduğu yeni bir ihtiyaç ortaya çıkar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi řu şekildedir (Maslow, 1998, s. 20):

- Kendini gerçekleştirme ihtiyaı
- Saygınlık ihtiyaı
- Sosyal İhtiyaçlar
- Psikolojik İhtiyaçlar
- Fizyolojik ihtiyaçlar

Freud modelinde üç unsur vardır: süperego, ego ve id (Freud, 1989, s. 5-17). Süperego, kişinin vicdanıdır. Toplumun normlarını benimser, özellikle ailemizin bize öğrettiğı biçimde benimser ve kimliğın bencil olmasını engeller. Ego, süperego ve id arasında aracılık eden sistemdir. Bu karşıt güçleri dengeleme görevi görür. İd, bireyin benliğidir. Bireyin isteklerinin hemen olmasını ister. Burada ego, idi tatmin etmenin yollarını bulmaktadır. Freud teorisinin pazarlamaya uygulandığı yer burasıdır (Solomon, 2013, s. 128-216).

Tüketicilerin yaşamları boyunca sahip oldukları doğru veya yanlış olabilen bilgilerin bütününe inanç denir. Tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını şekillendirebilen aile, çevre ve reklam kampanyaları da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Sławomir, 2012, s. 184).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik belirli inançları ve tutumları bulunmaktadır. Bu inanç ve tutumlar, marka imajını şekillendirdiğı için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar, bu etkilerin öneminin farkında olduğı için çeşitli özel kampanyalar başlatarak tüketicilerin tutum ve inançlarını değıştirebilir (TK, 2014, s. 37).

Kotler (2000, s. 95)'e göre inanç, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğı açıklayıcı bir düşüncedir. Bu inançlar, ürün ve hizmetlerin marka imajlarını oluşturarak tüketicilerin bu imajlara göre hareket etmesini sağılar.

Tutum, bir tüketicinin ürün veya hizmet hakkında olumlu, olumsuz değıerlendirmeleridir. Bu değıerlendirmeler, tüketicinin görüşlerinin toplamının sonucudur. Bunlar din, politika, dinlediğı müzik ve kıyafetlerdir. Bu sebeple tüketicilerin tutumlarını değıştirmek çok zordur (Kotler, Wong, Saunder & Armstrong, 2005, s. 275). Örneğın, en iyi kahveyi Starbucks yaptığıına inanan bir genç tüketici, kahve tutumunu değıştirmekte zorlanacaktır. Tutum, bilişsel,

duyuşsal ve davranışsal öğelerden oluşur (Vainikka, 2015, s. 27). Bilişsel öğeler, kişinin tutum hakkında sahip olduğu bilgileri ifade eder. Ayşe'nin vazosunun annesinden yadigâr kalma fikri, Japon ürünlerin kaliteli olma fikridir. Duygusal öğeler ise tutuma karşı duyduğumuz fiziksel reaksiyonlardır; Ayşe'nin vazosunu sevmesi buna örnektir. Davranışsal öğe ise Ali'nin Japon ürünlerinin kaliteli olmasından arkadaşlarına fikir vermesi, Ayşe'nin vazosunu sık sık cilalaması sözlü ya da eylemlerin tümüdür (Kağıtçıbaşı, 2014, s. 133).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Türleri

Tüketici satın alma karar süreci; girdi, süreç ve çıktı olarak üç bölümden oluşmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde yer alan girdi, tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili değerleri, tutumları ve karar verme davranışlarını etkileyen dış faktörlerden yararlanır. Bu girdi faktörlerinin esasında, ürün veya hizmet faktörlerinin tüketicilere iletmeye çalıştığı ve firmaların pazarlama strateji faaliyetleriyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği yer almaktadır. Süreç ise tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik, kültürel, motivasyon, kişilik ve tutumlarını ifade etmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçleri üç aşamadan oluşmaktadır: ihtiyacın tanınması, satın alma öncesi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesidir (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 69).

İlk aşama ihtiyacın fark edilmesini içermektedir. İhtiyacın fark edilmesi, gerçek ve ideal durum arasında algılanan farktır. Tüketici grubunun içinde bulunduğu mevcut andaki durumu ifade eder. İdeal durum ise arzuladığı durumu ifade etmektedir. Bir problemin veya ihtiyacın farkına varılması, ideal durum ve gerçek durum arasındaki çelişkinin farkına varıldığı noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, bu çelişkiyi çözmek için harekete geçme olasılığı yüksek olan kişilerdir. Eğer problemin/ihtiyacın farkına varılmaz ve sorun algılanmazsa eyleme geçme güduları düşük düzeyde olmaktadır (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan & Northey, 2021, s. 162-163).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmete olan ihtiyaçlarını fark ettikten sonra, satın alma öncesi araştırma yaparak geçmişteki satın alma deneyimlerinden yararlanarak mevcut seçenekler hakkında yeterli bilgi toplayabilir. Örneğin, bir kadın tüketicinin her gün tükettiği kahve markasını değiştirmek istediğini varsayalım. Tüketici, geçmiş deneyime sahip olduğu için yeni kahve markasını ona göre tercih

edecek ya da referans grubu olarak fikirlerine güvendiği arkadaşlarından veya ailesinden tavsiye alacaktır. Daha sonra seçtiği kahve markaları arasından alternatif seçenekleri değerlendirerek bir karara varacaktır (Akturan, 2007, s. 29).

Tüketicilerin karar verme sürecinde çıktı ise satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme ile ilgilidir. Her iki kavramın amacı, tüketicilerin satın alımından duyduğu memnuniyettir. Satın alma davranışı, deneme amaçlı satın alma, tekrarlı satın alma ve uzun vadeli taahhütlü satın alma şeklinde gerçekleşir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti ilk kez satın aldığı anda veya minimum düzeyde satın aldığı anda bu durum deneme amaçlı satın alma olarak nitelendirilmektedir (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 69-83).

Tüketicilerin satın alma karar türleri; genişletilmiş sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutinleşmiş sorun çözme olarak üç başlıkta incelenecektir (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, s. 262-263).

1.3.1. Genişletilmiş Sorun Çözme

Genişletilmiş sorun çözme, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden ve veri tabanları haricinde mümkün olduğunca daha fazla bilgi toplamaya çalışmaktadır (Peter & Olson, 2010, s. 182). Tüketiciler, ilk kez veya uzun tatil planlarında genişletilmiş sorun çözme karar türüne başvurabilmektedir (Yıldırım, 2011, s. 19).

1.3.2. Rutinleşmiş Sorun Çözme

Rutinleşmiş sorun çözme, tüketicinin daha az bilişsel çaba harcayarak veya hiç düşünmeden otomatik olarak markete gittiğinde aldığı ürünlere denir (Solomon, 2013, s. 299-301). Örneğin, ekmek almak için markete gitmek, arabanın deposu için benzin istasyonuna gitmek vb. çok az bilişsel çaba içeren rutinleşmiş seçim davranışlarıdır (Peter & Olson, 2010, s. 172-181).

1.3.3. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme, basit ve doğrudan bilgi arayışına yöneliktir. Ayrıntılı bilgi aramak yerine, mevcut alternatifler arasından basit kurallarla seçim yapılır. Bu durum, tüketicinin daha az zamanı olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu sebeple tüketici ürün grup sıralarını bilse de markalar hakkında bilgi sahibi değildir

(Odabaşı & Barış, 2022, s. 340). Sınırlı problem çözüme, tüketicilerin problem çözüme çabalarında düşük veya orta düzeyde değişerek hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu problem çözüme çabası, geniş problem çabası ile karşılaştırıldığında daha az bilgi araştırması ve daha az seçim alternatifi gerektirmektedir. Tüketicilerin problem çözüme çabaları sınırlıdır ancak tüketiciler geçmiş deneyimlerinden bilgi sahip olduğu ve alışveriş yaptığı sembolik markalı ürünlere yönelmektedirler (Peter & Olso, 2010, s. 174-182).



2. SEMBOLİK TÜKETİM VE MARKA İMAJI

2.1. Sembolik Tüketim Kavramının Tanımı ve Temel Özellikleri

Markalar, tüketici gruplarının kimliklerini oluşturmaya yardımcı olmak amacıyla ürün veya hizmetler aracılığıyla sembolik bağlar kurabilir. Bu bağlamda markalar sembolik tüketim, sosyal statü ve eşsizlik gibi kültürel değerler yaratarak tüketicilerin çevrelerindeki bireylere mesajlar iletmelerini sağlayabilir (Elliott & Wattanasuwan, 1997, s. 139). Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerle iletişim kurmaktadır.

Grubb & Grathwohl (1967, s. 24)'a göre, tüketiciler ürün veya hizmet tercihlerine anlam atfederek diğer tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri ürün veya hizmetlerle iletişim kurarken sembolik tüketim davranışını gerçekleştirmektedir.

Schouten (1991, s. 422)'a göre sembolik tüketim, tüketicilerin kimliklerini, tutumlarını ve sosyal statülerini ürün veya hizmet tercihleriyle ifade etme sürecidir. Bu bağlamda tüketiciler, kimliklerini inşa etme noktasında sembolik tüketime yönelmektedir. Tercih edilen ürün veya hizmetler, somutlaştırılmaya çalıştıkları yeni kimliğin simgeleridir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya hizmetlere faydalarının yanı sıra bireysel ve toplumsal anlamlar da yüklenmektedir.

Tüketicilerin yaşam biçimleri, tutumları ve bunları tüketen bireylerin sosyal dünyalarıyla oluşan sosyal sınıf grupları vardır. Tüketiciler bu sosyal sınıf gruplarına göre tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Örneğin ABD merkezli bir perakende zinciri Sears'ta alışveriş yapan tüketiciler daha çok orta sınıf olarak belirlenmektedir (Levy, 1959, s. 122). Bu noktada tüketicilerin gidecekleri mekânlar ve alışveriş yaptıkları mağazalar, ait oldukları sosyal sınıflara kimliklerini kanıtlamak için tercihlerini yapmaktadırlar. Bu kapsamda sosyal kimliklerini de bulundukları ortama göre oluşturmaktadırlar. Kleine, Kleine & Kernan (1993, s. 210)'a göre sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal kimlik inşasında ürün veya hizmet tercihleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu durum sosyal kimlik inşasıyla tutarlı olan ve diğer tüketicilere yansıtabildikleri ürünlere ilgi duymalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketici için kimlik inşa etmek ne kadar

önemliyse tercih ettiği ürün veya hizmetler de ona o kadar ilgi çekici gelebilmektedir.

Piacentini & Mailer (2006, s. 252)'a göre sembolik tüketim, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturmak ve oluşturdıkları kimlikleri sosyal çevrelerine yansıtmak için iletişim aracı olarak kullanılan tüketim türüdür. Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin işlevsel faydalarından ziyade sosyal anlamlarına bağılı olarak tercih yapabilmektedir (Solomon,1983, s. 319-320). Bu bağlamda tüketici, belirli bir kahve mekânı tercihiyle kimliğini sosyal çevresine ifade edebilir (Dimanche & Samdahl, 1994, s. 122-123).

Lindblad & Svensson (2017, s. 11-12)'a göre kahve gibi içeceklerin sadece işlevsellikleri için tüketilmediğini, tüketicilerin kimlik ve benlik sembolik inşa süreçlerinde kaynak olarak da kullanıldığını ifade etmektedir. Tüketiciler içtikleri kahve ile mekânlarla oluşturdıkları kimlikleri ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal bağlantılar oluşturabilir ve tercih ettikleri kahve ve mekânlarla birlikte diğerk tüketicilere kimliklerini ifade etmek için sembolik tüketim gerçekleştirebilirler. Sembolik tüketim, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra prestij ve statü gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu için tüketim ile tüketiciler arasında sembolik bir iletişim aracı konumundadır (Witt, 2010, s. 18-19).

Sembolik iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetlere sembolik anlamlar yükledikleri için bu ürün veya hizmetler aracılığıyla diğerk tüketicilerle sembolik iletişim gerçekleştirmelerini sağlar. Bu sembolik iletişimle de sosyal gruplarında tanınma ve onaylanma elde ederek sosyal gruplara aidiyetlerini gerçekleştirirler (Rincon', Barbosa, Mateus & Saavedra, 2023, s. 3).

Anisimova (2016, s. 4)'a göre tüketiciler, sembolik markaları tercih ederek prestij ve statü gibi anlamlarla da diğerk tüketicilerle iletişim kurabilir. Bu kapsamda tüketiciler kendi benliklerini gerçekleştirmek, kendilerini diğerk tüketiciler tarafından kabul ettirmek ve onlarla iletişim kurabilmek için sembolik tüketime başvurmaktadır.

Aslan (2019, s. 31) ise sembolik tüketimin özelliklerini şöyle belirtmektedir: Tüketiciler, sembolik tüketimle ait olmak istedikleri sosyal gruplarla bağlantı kurarak sosyal kimliklerini belirtmek isterler. Ayrıca sahip olmak istedikleri ürün

veya hizmetlerle de statülerini ifade edebilirler. Sembolik tüketim, ürün veya hizmet tercihlerinde işlevsellerinin ötesinde onlara duysal, fantezi ve duygusal yönleriyle yüklenen anlamlardır.

Sembolik tüketimin en temel özelliği, tüketicilerin kimliklerini ait olmak istedikleri konuma göre ifade etmesidir (Cortés, 2017, s. 5-6).

2.2. Sembolik Tüketimin nedenleri

Sembolik tüketimin tanımlarından ve özelliklerini açıkladıktan sonra nedenleri ise şöyledir (Odabaşı, 2019, s. 105):

- Sosyal sınıfını belirlemek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edilmek,
- Kimliğini yansıtmak,

Bu bilgiler doğrultusunda sembolik tüketimin nedeni, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerindeki sembolik anlamlarla kimliklerini oluşturma, ifade etme ve iletme konusunda önemli bir rol oynamasıdır.

Genç tüketicilerin kimliklerinde yaşadıkları belirsizlik dönemlerinde seçtikleri ürün veya hizmetlerin sembolik anlamlarıyla belirsizliklerini azaltarak markaların sembolik bağlantılarıyla kimliklerini oluşturmak isteyebilirler. Böylece sembolik tüketimle, tüketiciler prestij veya statü elde edebileceklerini ve sosyal konumlarında yer edinebileceklerini düşünürler (Piacentini & Mailer, 2006, s. 253). Bu bağlamda, tüketiciler sahip oldukları eşyalar aracılığıyla kimliklerini sosyal çevrelerine ifade etmektedirler (Belk, 1988, s. 139-168).

2.3. Sembolik Tüketim Araçları

2.3.1. Kişiler

Sembolik tüketim, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde işlevsel yararlarından ziyade ürün veya hizmet tercihleriyle kimlik oluşturup devam ettirme süreci olarak ifade edilebilir. Sembolik tüketimde kişilik, tüketicilerin kimliklerini inşa ederek, ürün veya hizmetlerin sembolik anlamlarıyla da ifade ederek tüketim

gerçekleştirirler. Sembolik tüketimde kişilik, tüketicilerin kimlikleri ve sosyal konumları hakkında diğer tüketicilere mesajlar iletmek için tercihler yapmalarını sağlar. Bu kapsamda tüketiciler, sembolik tercihleriyle kişiliklerini oluşturarak sembolik tüketim gerçekleştirmektedir (Tangsupwattana & Liu, 2018, s. 917-932).

Tüketicilerin kişiliklerini oluştururken diğer bireylerin etkisinde kalmaları sembolik tüketim tercihlerini etkilemektedirler. Örneğin tüketiciler ürün veya hizmet tercihlerinde beğendikleri ünlülerin veya etkilendikleri arkadaşlarının tüketiminden etkilenerek bu kişilerin tüketiminde aracı olabilir. Ünlüler veya sosyal medya fenomenlerinin arzu edilen yaşam şekilleri, kişilerde istek uyandırarak sembolik tüketim gerçekleştirmeye yönlendirebilir (Kumra, 2007, s. 221).

Kişiler, sembolik tüketim aracı olarak, kimliklerini veya benliklerini yansıtmak ve güçlendirmek amacıyla ürün veya hizmet tercihleriyle kendilerini ifade etmektedir. Benlik kavramının güçlendirilmesi, tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin faydalarından ziyade kimliklerini ifade etmektedir (Gbadamosi, 2018, s. 3).

Sembolik anlamlar taşıyan ürün veya hizmet tercihleriyle diğer tüketicilerden kimliklerini ayırabilir ve sosyal konumlarını farklılaştırabilirler. Bu kapsamda tüketiciler, kim olduklarını ve sosyal konumlarını ifade etmek için sembolik tüketime başvurabilirler (Hokkanen, 2014, s. 15-20). Tüketiciler, kimliklerini ifade etmek için lüks tercihlerde bulunabilirler. Bu sembolik lüks tercihleri, etkilendikleri arkadaş gruplarından sosyal onay almalarına yardımcı olabilir. Böylece tüketiciler sosyal konumlarını ve kimliklerini güçlendirmek için lüks tercihlerini kullanarak, sembolik tüketim sürecine girmiş olmaktadır (Piacentini & Mailer, 2006, s. 251-253).

2.3.2. Moda

Barnhart & Steinmetz (1988, s. 370)'e göre etimoloji sözlüğünde “moda” kavramı ilk olarak 1300 yılında sözlüğe girmiştir. Fransızca (mode), İtalyanca, İspanyolca (moda) ve Almanca (Mode) anlamı vardır. Etimolojik olarak İngilizcede “fashion” kelimesi Latince facio veya factio kelimelerinden gelir (Asper & Godart, 2013, s. 173). Orta Çağ İngilizcesinde fashion yapmak anlamına gelirken 1489 yılında moda, toplumların üst kesiminin güncel veya geleneksel yaşam tarzında

kullanılan kıyafet anlamına gelmeye başlamıştır. 16. yüzyılda kıyafet yapmanın özel bir tarz anlamına geldiği görülmektedir. 1901 yılında Oxford İngilizce sözlüğünde fashion kelimesi, giyim ve yaşam tarzındaki güncel kullanım ve geleneksel kullanım sürecini ifade etmektedir. Tüketiciler daha fazla moda öneme vermeye başladıkça modanın tanımı da değişmiştir. Moda sembolik anlamlara göre tüketilmektedir. Tüketiciler, sembolik tüketimin aracı olan moda ile iletişim kurmaktadır. İlk olarak moda üst kesimin bir aracıken, 19. yüzyıl ile beraber sanayileşmenin getirdiği hızlı değişimler ve modanın hızlı ve ucuz üretimiyle geniş bir kesimin ulaşabileceği bir hale gelmesini sağlamıştır. Sonuç olarak, tüketiciler modayı sadece kıyafet ve giyim algısından uzaklaşarak çevresindeki kişilerin algılarına göre tercihlerini şekillendirdiği görülmektedir (Kawamura, 2018, s. 3-6).

Moda, bireylerin kendilerini ifade etme sürecini yönlendirmektedir. Bireyler, modayı kullanarak kendilerini diğer bireylere ifade edebilir, böylece bulundukları ortama ait hissederek sosyal uyum sağlayabilirler. Tüketimin artmasıyla birlikte işlevsellikten uzaklaşmış ve kimlik, prestij ve sosyal sınıf tanımlamada sembolik anlamlar taşıyan bir araç haline gelmiştir (Font & McMahon, 2009, s. 8-12). Tüketiciler hem kişiliklerini hem de sosyal ortamda var olma hissini sembolik tüketimle ifade ederler (McNeill & Moore, 2015, s. 212-213).

Sembolik tüketimin araçlarından biri olan moda, tüketicilerin sadece işlevselliğin ötesinde kimliklerini ve kişiliklerini aktarmada bir araç konumundadır. Bu bağlamda tüketiciler, moda aracılığıyla kimliklerini oluşturabilir ve ifade edebilir (Koçak, 2010, s. 114). Bununla birlikte sembolik tüketim araçlarından moda, genel anlamda tüketicilerin sosyal statü veya kişiliklerini ifade etme aracı olarak tanımlanabilir. Örneğin, genç bir tüketici alışveriş merkezine gittiğinde Polo marka tişört almayı tercih ediyorsa vermek istediği mesaj rahatlık ve sosyal statü gibi unsurlar olabilir (Hokkanen, 2014, s. 3-4). Bu sebeple tüketiciler tüketim yolunda moda gibi araçlarla kendi kimliklerini tanımlamaktadır.

Moda, kimlik ifadesi bağlamında değerlendirildiğinde tüketicilerin kimliklerini, statülerini ve konumlarını ifade etme noktasında önemli bir araçtır. Tüketiciler, tercih ettikleri ürünlerle ait oldukları grubun tarzını ifade eder. Statü ve sosyal ayrışmada ise moda tüketicilere sosyal yaşam içinde statü vererek diğer tüketicilerden farklılaşmalarını sağlar. Örneğin, tüketiciler sadece işlevselliğinden

dolaylı bir saat satın almaz, saatle birlikte statü satın almaktadır (Auty & Elliott, 1998, s. 110-111).

Moda, tüketicilerde tüketime karşı arzu uyandırır. Tüketicilerin benliklerini güçlendirmesine ve kimliklerini moda aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Sun, Wang, Cao & Lee, 2021, s. 2-3).

Özellikle genç tüketiciler, akran gruplarına uyum sağlama amacıyla modayı bir araç olarak görmektedir. Örneğin genç tüketici kız grubunu düşündüğümüzde içlerinden biri Hailey Bieber'ın Rhode marka telefon kılıfını satın alınca diğer tüketiciler de gruba ait olmak için satın alma ihtiyacı duyabilir. Bu kapsamda sadece basit bir telefon kılıfının işlevselliğinden öte taşıdığı sembolik anlam burada önemlidir. Tüketiciler de bu sembolik mesajı satın almış olmaktadır (Giovannini, Xu & Thomas, 2015, s. 22-40).

Moda sembolik, kıyafetler ise maddi bir üretilerdir. Moda, kıyafetlere veya aksesuarlara sembolik anlamlar atfederek bir moda haline dönüşür (Kawamura, 2018, s. 59). Moda, yalnızca üst segmentteki bireylerin erişimine sunulmakla kalmamış, aynı zamanda gerçekleştirilen iş birlikleri aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesine lüks tüketim deneyimi sunma fırsatı yaratmıştır. Bu bağlamda, modanın erişilebilirliği, daha önce lüks markaların ürünlerine ekonomik olarak ulaşamayan tüketicilerin tasarım modasını deneyimleme imkânı bulmalarına olanak tanımıştır. Özellikle ünlü modacı Zeynep Tosun ile Koton arasındaki iş birliği, lüks modanın daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak sağlamış ve böylece daha fazla tüketicinin moda trendlerine katılımını teşvik etmiştir. Bu tür iş birlikleri, modanın duygusal bir uyarım yaratma ve tüketiciler arasında toplumsal bir birleşim sağlama gücünü ortaya koyarak, kültürel bir olgu halini almıştır (Tungate, 2005, s. 39-40).

Sembolik tüketim ve moda üzerine yapılan tanımlamalar neticesinde tüketiciler moda ve lüks markaları, kimliklerini ve ayrıcalıklarını ifade etmenin bir aracı olarak kullanmaktadır.

2.3.3. Lüks Markalar

Marka kavramı, yakma anlamında kullanılan eski Norse kelimesi brandr' dan türemiştir. Amerika Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka, bir satıcının veya

satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Keller, 2019, s. 2-3).

Bu kapsamda markalar, kendi ürün veya hizmetlerini rakip markalardan farklılaştırmak amacıyla markanın sembolünü, işaretini ve tasarımını kullanarak tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Heding, Knudtzen & Bjerre (2009, s. 9) ise markanın en genel tanımı, ürün veya hizmetlerde isim, logo, işaret ve sembollerin kullanılarak rakiplerinden farklılaşması şeklinde ifade etmektedir.

Lüks kavramını ilk kez 1931 yılında ünlü otomobil tasarımcısı Battista Pininfarina kullanmıştır. Bourdieu ve Veblen gibi yazarlar tüketicilerin, lüks bir markaya sahip olmasının onların sosyal yaşantılarında konumlarını ifade ederek markalar aracılığıyla diğer tüketicilerle iletişim kurmalarına olanak tanıdığını ifade etmektedirler (Chevalier & Mazzalova, 2012, s. 39).

Kapferer & Bastien (2009, s. 18-19)'a göre lüks, toplumlarda sınıflamaya sebep olabilir. Lüks kavramının markayla buluşması ise tüketicilerde statü, prestij ve ayrıcalık algılarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, lüks markalar aracılığıyla statülerini, sosyal konumlarını ve duygusal tatminlerini ifade etme imkânı bulmaktadır.

Lüks markaların altı özelliği vardır; kalite, yüksek fiyat, enderlik, özgünlük, çoklu duyusal ve geçmişe dayalı olmasıdır (Pir, 2018, s. 3412). Bir markada bu özelliklerden birinin olması bile markayı zenginleştirir. Örneğin Vakko gibi Lüks markalar uzun bir geçmişe sahip olduğu için kalitesiyle Türk tasarımının kültürel mirasını tanıtmaktadır. Günümüzde Vakko markası sadece lüks giyim ürünleriyle değil aynı zamanda kafeleriyle de tanınmaktadır. Vakko kafe ortamlarında müşterilerine çoklu duyusal bir deneyim sunabilir. Aynı zamanda lüks markalar, tüketiciye özgünlük algısı oluşturarak sosyal konumda ayrıcalık sağlamaktadır (Jin & Cedrola, 2017, s. 5).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin işlevsellikleri önemli olsa da ürün veya hizmetlerin sembolik anlamlarına da gereken fiyatı ödemeye hazırdırlar. Bu konuyla ilgili olarak Apple serileri ve Chanel markaları örnek verilebilir. Tüketiciler, lüks markalar ile duygusal bir bağ kurarak sosyal çevrelerindeki kişiler

tarafından nasıl göründükleri konusunda mesaj verebilirler. Evlerimizdeki lüks eşyalar sadece fonksiyonel değil aynı zamanda sosyal statümüzü, zevklerimizi ve yaşam tarzımızı yansıtan semboller olarak da işlev görür. Bu eşyalar eve gelenler üzerinde estetik anlayışımız, maddi durumumuz ve sosyal statümüz hakkında bir izlenim bırakır. Böylece lüks eşyalar aracılığıyla hem fiziksel hem de sosyal iletişim kurmuş oluruz (Auguste & Gutsatz, 2019, s. 30).

Yılmaz (2022) yılında yaptığı çalışmasının sonucunda tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken sosyal çevrelerinden etkilendikleri ve lüks ürün satın alımlarında çevrelerine gösterme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

2.4. Marka İmajın kavramı ve önemi

Marka imajı kavramı 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Ünlü reklamcı Ogilvy, ürünler ve tüketiciler arasındaki duyguları ve hisleri ifade etmek için marka imajı kavramını kullandığı bilinmektedir (İşoraitè, 2018, s. 1). Marka imajı, tüketiciler tarafından markanın algılanmasıdır. Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili algıları güçlü tutar. Marka imajı genellikle algılama, bilişsel ve tutum gibi çoklu kavramları içermektedir. Marka bilişsel olarak algılanır ve değerlendirilir. Sonucunda ise markaya karşı bir tutum oluşturmaktadır (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, s. 94).

Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki inanışlarını oluşturur. Örneğin bir gencin telefon satın almasında telefonun kalitesi, kapasitesi, fiyat algısı ve marka imajı önemli rol oynamaktadır. Bu algılar markaya olan tutumu ve satın alma tercihini de etkilemektedir. Bu sebeple marka imajı sadece ürünlerin nitelikleriyle bağlantılı değildir. Tüketicilerin kişisel deneyimleri ve markaya yükledikleri anlamlar da tercihlerini etkilemektedir (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2018, s. 282-283).

Marka çağrışımları; markayla ilişkilendirilen özellikler, kişilikler ve işlevselliklerdir. Örneğin ürünün fiyatı, boyutu veya markanın neşeli, rahat algısı oluşturmaları olabilir. Marka çağrışımları kavramıyla ilgili olan diğer kavram, marka imajıdır (Yapraklı & Can, 2009, 270). Tüketicilerin markayla ilgili olan olumlu veya olumsuz deneyimleri ve markanın yaydığı tüm işaretlerin birleşimi marka imajını oluşturur. Bu faktörler kapsamında marka imajı, tüketicilerin markayla

kurdukları bağlantılar, deneyimler ve markaya yükledikleri anlamlar doğrultusunda markayı nasıl algıladıklarını ifade eder. Sonuç olarak bu algı tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır (Faircloth, Capella & Alford, 2015, s. 64).

Tüketicilerin kimliklerini oluşturmada markaların önemli birkaç rolü vardır. Bu rollerden ilki, markaların tüketicilerin arzu ettikleri benliklerini şekillendirmelerine yardımcı olmasıdır. Hem sosyal hem de kişisel düzeyde, tüketiciler markalar aracılığıyla kendilerini ifade ederler. İkincisi ise sembolik markaların tüketicilerin kişiliklerini ve kişisel başarılarını yansıtmalarına olanak tanımasıdır. Bu bağlamda markanın kişiliği ile tüketicinin kişisel imajı arasındaki uyum büyük önem taşır. Marka kişiliği, insanlardaki özellikleri markalara aktarır. Örneğin A markası arkadaş canlısı, B markası ise havalı bir kişiliğe sahiptir. Tüketiciler, marka seçimlerini yaparken kişilikleriyle uyumlu markaları tercih ettiği görülmektedir (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, s. 125).

2.5. Marka İmajının Tüketim Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler, gösterge sistemleri üzerinden ürün veya hizmetlere değer vermektedir. Örneğin, Hermès Birkin marka çantaların sınırlı sayıda bulunabilirliği, yüksek fiyatı, ayrıcalığı ve lüks statüsüyle güçlü bir bağ kurmaktadır. Tüketiciler, Hermès Birkin çantasıyla sosyal statülerini ve prestijlerini yansıtmaktadır (Lewis & Haas, 2014, s. 176). Bir başka örnek ise tüketicilerin kafe tercihlerinde ambiyans ve rahatlık gibi unsurlara dayanarak kendilerini yakın hissettikleri kafe markalarını seçmeleridir. Ayrıca tasarım, dekor ve hizmet kalitesi gibi unsurlar lüks bir kafenin ayrıcalıkları olarak görüldüğü için itibarı önemseyen tüketiciler bu tarz kafeleri tercih edebilirler. Bu kapsamda marka imajı, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayarak satın alma tercihlerini etkilemektedir. Marka imajı, tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lindstrom, 2011, s. 134).

Marka imajının tüketim üzerindeki önemi, tüketicilerin markaya karşı algılarını, tutumlarını ve satın alma tercihlerini etkilemesidir. Tüketiciler tarafından algılanan olumlu bir marka imajı, rakip markalardan farklılaşmayı sağlayabilir. Markanın farklılaşması, tüketicilerin kendi kimlikleriyle bağlantı kurarak markayla yaklaşmasını sağlayabilir (Graeff, 1997, s. 60-63). Marka imajı tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma tercihlerini etkileyerek tüketim üzerinde etkisini gösterir. Tüketicilerin deneyimlerini ve sembolik anlamlarını ifade etmek için

markayla güçlü bir etkileşimi vardır. Bu kapsamda marka imajı önemli bir rol oynamaktadır (Baeza & Ånmo, 2010, s. 20-21).



3. AMBİYANS VE KAFE

3.1. Ambiyans Kavramının Tanımı ve Önemi

Spitzer (1942, s. 200)'a göre İngilizce “ambiance” kelimesi Latince “ambire” kelimesinden türemiştir. Etrafında dolaşmak anlamında kullanılmıştır. Türkçeye ambiyans olarak çevrilir. Bir mekânın veya ortamın atmosferini yansıtır.

Ambiyans, mekanlardaki aydınlatma, müzik ve koku gibi unsurların bir araya gelmesiyle tüketicilerde lüks hissiyatı yaratmaktadır. Örneğin Guess mağazasının parlak aydınlatması ve modern tasarımı yenilik ve ferahlık hissi uyandırırken Bower & Wilkins mağazası sunduğu zengin ambiyans ile tüketicilerde lüks algısını pekiştirmektedir. Mekanların tasarımı ve ambiyans unsurları, tüketicilerin orada ne kadar süre kalacaklarını etkileyebilir. Bu bağlamda ambiyans, tüketicilerin tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan & Northey, 2021, s. 93).

Ambiyans, tüketicilerin tercih ettikleri mekânlarda olumlu algılar oluşturarak burada daha fazla vakit geçirme ve bu mekânları tercih etme oranlarını artırmada önemli bir rol oynar. Örneğin, etkili bir ambiyans, kafenin temasıyla uyumlu olması ve tüketicilerin kafeden beklentilerini karşılamasıyla rakipleriyle rekabet gücünü artırabilir (Farooq, 2019, s. 230).

Ambiyans, bir mekânda aydınlatma, koku ve müzik vb. gibi unsurların tümüdür. Bu nedenle tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir kafe ortamında tüketiciler ambiyans unsurlarından etkilenebilir. Ayrıca kafedeki müzik seçimi, tasarım, düzen ve aydınlatma gibi unsurlar genel ambiyansı etkileyerek tüketicilere olumlu deneyimler yaşatabilir (Omar & Rashid, 2023, s. 54-55).

Ambiyans, mekânlarda çok önemlidir. Tüketicilerin kahve içip diğer tüketicilerle etkileşim içerisinde vakit geçirerek onların memnuniyetini etkilemektedir. Ambiyansın unsurlarıyla etkili tasarlanmış bir kafe ortamı, içilen kahvenin tadını ve deneyimi eşsiz kılmaktadır. Etkili bir şekilde kullanılan ambiyans, tüketicilerin duygu durumlarını olumlu etkiler ve ortamın kalitesini artırarak onlara lüks bir deneyim sunar.

3.2. Ambiyansın Unsurları

Koku, aydınlatma ve müzik unsurları ambiyans unsurlarını etkilemektedir (Bitner, 1992, s. 66). Bu üç unsurdan oluşan ambiyans, tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal tepkilerini etkilemektedir. Tüketiciler tarafından olumlu algılanan ambiyans ortamı, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj olarak yer edinir fakat olumsuz bir kafe ambiyansı, tüketicilerin zihinlerinde olumsuz bir imaj olarak kalır. Bu sebeple kafe işletmelerinin müzik, aydınlatma ve koku gibi unsurlarla oluşturduğu ambiyans, ortamı tüketicilerin algılarını ve duygularını etkileyerek tercih etme olasılıklarını da artırmaktadır (Al-Kilani & Hedhli, 2021, s. 4).

3.2.1. Koku

Kafelerdeki ambiyans müşterilerin memnuniyetini sağlamada önemli bir araçtır. Örneğin koku tüketicilerin duyuşsal tepkilerini etkilemektedir. Bu sebeple kafe gibi işletme sahiplerinin ambiyanslarını dekore ederken kokulara dikkat etmeleri gerekmektedir (Chiguvi, 2017, s. 1826).

Koku ambiyans ortamını etkileyerek müşterilerde olumlu çağrışımlar yaratır ve bu da satın alma davranışlarını şekillendirir. Hoş bir koku, ortamın lüks olarak algılanmasına yol açabilir. Özellikle kafe gibi işletmelerde, hoş kokular kullanılması tüketici davranışlarını etkileyebilir. Bu tür işletmelerin hoş bir kokuya sahip olması, tüketicilerin olumlu deneyimler yaşamasına ve tekrar tercih etmelerine önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir (Gulas & Bloch, 1995, s. 89).

Hoş olmayan kokular, tüketicilerin tekrar ziyaret etme olasılığını düşürmektedir (Kim & Moon, 2009, s. 147). Onurlu & Atasayar (2021) yılında yaptıkları çalışmalarında, duyuşsal sisteme göre gruplandırılmış kahve dükkânı atmosferi unsurları ile müşterilerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalarının bulgularında ise tat unsurları, görsel unsurlar, dokunsal unsurlar ve koku unsurlarının yeniden satın alma niyeti ile pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir. Kahve dükkanlarındaki kahve kokusunun müşterilerin mağaza atmosferini daha olumlu algılamalarına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.2.2. Müzik

Müzik, kafe mekânlarının ambiyansını oluştururken önemli bir rol oynamaktadır. Kafelerde arka planda çalan müzik, ambiyansı yumuşatarak daha keyifli bir ortam yaratır. Rahat bir müzik, tüketicilerin kafe ortamında dinlenmelerine ve hoş vakit geçirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca müşterilerin kafe ortamlarında sevdikleri müzik türlerinin çalınması ortamı daha cazip hale getirerek daha uzun süre kalmalarını ve memnuniyetlerini artırmalarını sağlayabilir. Özellikle gençlerin sıkça tercih ettiği kafelerde, günümüz popüler müzik türlerinin seçilmesi, bu mekânlarda daha fazla zaman geçirme olasılığını da artırmaktadır (Stroebele & Castro, 2004, s. 830).

Kafe işletmeleri hoş bir ambiyans ortamı oluşturmak için farklı zaman dilimlerinde farklı müzik türlerini çalarak üst düzey bir ambiyans ortamı yaratabilir. Örneğin, akşam saatlerinde klasik müzik seçmeleri, zarif bir ambiyans oluşturarak tüketicilerin lüks hissetmelerini sağlarken yavaş tempolu bir müzik türü ise tüketicilerin yemeklerini veya kahvelerini daha uzun sohbetler eşliğinde sürdürmelerini teşvik edebilir. Öğle saatlerinde daha hareketli müzik türleri ise canlı bir ambiyans ortamı yaratabilir (Nell, 2013, s. 29-30).

Lucas (2003, s. 3)'a göre, kafe ortamlarında çalan müziğin ritmi tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Tüketiciler müzik çalan bir kafeye geldiklerinde daha mutlu hissedecek ve bu durum deneyimlerini olumlu etkileyecektir. Rahat müzikler, tüketicilerin daha uzun vakit geçirmesine olanak tanırken müziksiz bir kafe de ise sadece yiyeceklerine odaklanarak sıkıcı bir hale gelebilir. Tüketiciler özellikle canlı müziği olan kafeleri tercih etmektedir. En önemlisi ise mekânla ambiyans unsurlarının uyumlu hale getirilmesidir (Mahendra & Putra, 2024, s. 201).

3.2.3. Aydınlatma

Aydınlatma, bir mekânın ambiyansını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Mekânın özgün tasarımına katkıda bulunarak görsel zenginlik sağlamasına yardımcı olabilir. Etkili aydınlatma ile düzenlenmiş mekânlar, tüketicilerde canlı ve enerjik bir his yaratabilir. Örneğin yağmurlu bir günde kafeye giden bir kişi, iyi

aydınlatmaya sahip bir kafede kendini güneşli bir günde hissedebilir ve bu da üzerinde olumlu bir etki bırakır. Bu bağlamda etkili aydınlatma ile tasarlanmış ortamlar, tüketicilerin tercih etme oranını artırabilir (Gordon, 2003, s. 2-210).

3.3. Ambiyansın Boyutları

Ambiyansın boyutları; görsel, dokunsal ve işitsel olarak üç başlıkta incelenecektir (Kotler, 1973, s. 51).

3.3.1. Görsel Ambiyans

Bir mekânın görsel ambiyansını dekorasyon, renk, temizlik ve düzen gibi unsurlar etkilemektedir. Kafelerin dekorasyonunun uyumlu olarak tasarlanması tüketicilerde enerjik bir ortam yaratabilir. Bu enerjik ortam, dekorasyon tasarımını oluşturduğu kadar renk uyumunda da etkili olmaktadır. Sıcak tonlarla dekore edilen bir kafe, tüketicilerde sıcak ve hoş bir ortam yaratırken soğuk tonlarla dekore edilen bir kafe, tüketicilerde geleneksel bir ortam yaratabilir (Farooq, 2019, s. 231-232).

Sıcak tonlar, tüketiciler üzerinde uyarıcı etki ederken soğuk tonlar rahatlatmaktadır. Bu tonlarla dekore edilen kafeler, tüketicilerin ruh halini de etkilemektedir. Özellikle genç tüketiciler yüksek doygunluğa sahip renk tonlarını tercih ederken yetişkin tüketiciler yumuşak tonlara sahip renkler tercih etmektedir. Bu kapsamda renklerle uyumlu dekore edilmiş mekânlar, tüketicilerin ruh halini ve memnuniyetini etkileyerek güçlü bir marka imajı da oluşturabilmektedir (Stroebele & Castro, 2004, s. 826).

Kafe tasarımlarında ambiyansın detaylarına dikkat edilmesi, bu tür mekânların tercih edilme olasılığını artırabilir. Ayrıca etkili dekorasyonla tasarlanmış kafeler, tüketicilerin algısında hoş bir görünüm yaratarak tüketicilerde lüks ve yüksek kalite algısını güçlendirir. Bunun sonucunda tüketicilerin memnuniyeti artar ve tekrar ziyaret etme olasılıkları da yükselir (AbuThahir & Krishnapillai, 2018, s. 5).

Ambiyansın en önemli boyutlarından biri de temizlik ve düzendir. Temiz mekânlar, tüketicilerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Örneğin, bir kafe müşterileri gelmeden önce kapsamlı bir temizlik ve düzenleme yaparak ortamı

hazırlamalıdır. Bu sayede yüksek hizmet algısını da tüketicilere aktararak müşterilerin ilk izleniminde olumlu etki yaratabilir (Lam, Chan, Fong & Lo, 2011, s. 562).

3.3.2. Dokunsal Ambiyans

Dokunsal ambiyans doku, konfor ve sıcaklık gibi unsurları kapsar. Mekânlar, tüketicilere yeterli alan sağlayarak konforlu bir ortam sunabilir. Aydınlatma, müzik ve koku gibi unsurlar mekân tasarımında önemli olsa da tüketicilerin memnuniyeti için konfor ön planda yer alır. Ayrıca kötü masa düzenlemeleri veya dar alanlarda tüketicilerin birbiriyle iletişimde zorluk yaşaması, garsonların hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir. Bu durum, müşteri memnuniyetini düşürerek mekânın tercih edilme olasılığını azaltabilir. Bu nedenle mekân dizaynında tüketiciler için konforlu alanlar oluşturarak mahremiyete saygı gösterilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması önemlidir (Maulana, Sugandi & Razak, 2020, s. 5526).

Kafelerde oturma düzenleri, ambiyansı etkilemektedir. Tüketicilerin konfor alanına önem verilerek tasarlanmış kafeler, tüketicilerin sohbet akışlarını ve memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Anaam, 2023, s. 13).

3.3.3. İşitsel Ambiyans

İşitsel ambiyans, sesin ortamda tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ses kalitesini kapsamaktadır. Bu kapsamda işitsel ambiyans, mekânlarda tüketicilerin bir ortamda rahat, samimi ve huzurlu vakit geçirmesi için önemlidir. Sesin kurulumunu iyileştirerek daha keyifli ve sürükleyici hale getirilebilir. Mekânlarda işitsel ambiyansın kurulumu ve seslerin net yayılımını geliştirmek tüketicilerin memnuniyet ve tercihlerini etkilemektedir (Park & Jeon, 2016, s. 11-17).

Bir kafede işitsel ambiyans, tüketicilerin ruh halini ve tercihlerini doğrudan etkilemesiyle genel memnuniyetleri için çok önemlidir. Arka planda çalan müzik, ambiyansın havasını güçlü bir şekilde değiştiren bir etkiye sahiptir.

Ayazlar & Gün (2018) çalışmasında fon müziğin, tüketicilerin restoran ambiyansını değerlendirmesinde önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Biswas, Lund & Szocs (2019, s. 51)'a göre mekânlarda rahatlatıcı müzikleri tercih etmek, tüketicilerin rahatlama ve sağlıklı yemekler tercih etme oranını artırırken, enerjik müzik seçimi uyarılmayı artırarak tercihlerini etkileyebilmektedir.

3.4. Kafenin Tarihsel Gelişimi

15. yüzyılda kahvehaneler İslam dünyasında kurulmuştur (Thecraftedcafe, 2023). Bu yerler toplum üyelerinin bir araya gelerek siyasetten kültüre çeşitli konuları tartıştığı ve satranç oyunları oynadığı yerlerdir. İlk kahvehanelerin 16. yüzyılda (1550) İstanbul'da, eski ismiyle bilinen Konstantinopolis'te açıldığı bilinmektedir (Lang, 2024).

Kahvenin Osmanlı kültürüne girişi kahvehaneler sayesinde olmuştur. İlk zamanlar kahvehaneler, entelektüellerin sohbet edip tartışabilecekleri ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir yer haline gelmiştir. Genellikle bu dönemde erkeklerin bir araya gelip kahve eşliğinde vakit geçirdikleri halka açık yerlerdi. Müslüman kadınlardan ziyade müzisyen veya hikâye anlatıcısı Hristiyan ve Yahudi kadınlar da orada bulunuyorlardı. Osmanlı tarihçisi İbrahimi Peçevi, Hakem ve Şamlı adlı iki Suriyeli tüccarın 16. yüzyılda (1551-1560) İstanbul'da ilk kahvehaneyi açtığını yazmaktadır (Hattox, 1996, s. 64; Storiez, 2024).

Osmanlı döneminde, kahvehanelerin yaygınlaştığı 16. yüzyılın ilk yıllarında, iç mekân genellikle bir ocaktan oluşuyordu. Satıcılar burada ayaküstü kahvelerini pişirip müşterilerine sunarken, müşteriler de dükkanların önünde taburelere oturup kahvelerini içiyorlardı (Hattox, 1996, s. 72).

17. yüzyılda İtalya, Fransa ve İngiltere'de kahvehaneler açılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Avrupa'da kahvehaneler, iş toplantılarının yapıldığı, sanatçıların ve edebiyatçıların performans sergilediği mekanlar haline gelmişti. Aynı zamanda dönemin entelektüellerinin buluştuğu önemli merkezlerdi (Lang, 2024).

Dolayısıyla 17. yüzyılda Avrupa'da kahvehaneler, entelektüellerin fikirlerini paylaştığı ve iş insanlarının ticaret yaptığı mekânlar haline gelmiştir (Thecraftedcafe, 2023). Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun 18. yüzyılı 3. Selim

döneminde kahvehaneler daha gösterişli bir tasarıma bürünmüştür. Bunun nedeni, ticaret için ülkeye gelen müşterileri, kahvehanelerin ambiyansı ile mekâna çekmek istemeleriydi. Dönemin halkı ise kahvehaneleri yalnızca bir fincan kahve içmek için değil arkadaşlarıyla sohbet etmek ve eğlenmek amacıyla da tercih etmiştir. Kahvehaneler, tüketicilere sundukları atmosferlerle çekicilik ve rahatlık sağlamıştır. Ayrıca belirli günlerde müzikli eğlencelerle de tüketicileri mekanlara çekmek amaçlanmıştır (Hattox, 1996, s. 67-72).

İlk kafe, 2. Osmanlı Kuşatması sonrası Osmanlı Devleti'nin bıraktığı kahve çekirdekleriyle tanışan Viyanalıları tarafından 1683 yılında “Kaffeehaus Flasche” ismiyle açılmıştır (Poyraz, 2013). Avrupa'nın en eski kafesi ise 1720 yılında kurulan Venedik'te Caffè Florian'dır. Caffè Florian, günümüzde de hizmetine devam etmektedir (Coulling, 2024).



Kaynak: Florian Venezia. (2022). Ağustos 23, 2024 tarihinde <https://caffeflorian.com/en/florian-venezia/history/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumuna göre kafe tanımı, yiyecek ve hafif içeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleridir (TDK, 2024).

19. yüzyılda, ilk resmî gazete olan Takvim-i Vekayi'nin (1831) yayınlamasıyla birlikte toplumsal ve siyasi faktörlerin etkisiyle kahvehanelere olan ilgi artmıştır (Safi, 2018, s. 294). Türkiye'de 20. yüzyılda genç nüfusun değişimiyle

birlikte kahvehanelerin yerini kafe olarak adlandırdığımız mekanlar almaya başlamıştır (Sami, 2010, s. 162). 1980 sonrası dönemde yaşanan değişiklikler, Avrupa'daki Batı etkisiyle kafelerin sayısında bir artışa yol açmıştır (Safi, 2018, s. 299).

Bu etkilerle birlikte kahvehanelerden kafelere geçiş teması değişmiştir. İnternetin de kafelere girmesiyle sadece toplumsal tüketim mekânları değil aynı zamanda bireysel tüketim mekânı haline gelmiştir (Thecraftedcafe, 2023).

Çakı & Kızıltepe (2017, s. 182-187)'ye göre kafeler, genç tüketiciler tarafından sosyal çevreleriyle etkileşim kurdukları mekânlardır. Genç tüketiciler, arkadaşlarıyla buluşup sohbet etmenin ötesinde kafeler aracılığıyla yaşam tarzlarını ve statülerini göstermektedirler. Bu bağlamda kafeler, lise öğrencilerinin kendilerini ifade edebildikleri, marka değeri taşıyan mekanlarda bulunarak statülerini yansıtabildikleri ve arkadaşlık ilişkileri kurabilecekleri bir ortam olarak öne çıkmaktadır.

3.5. Literatür Çalışması

Kathleen (1997) yılında yaptığı çalışmasında, sembolik elektronik tüketimini Çin'de incelemeyi amaçlamış ve Kuzey Amerika'da gelişen sembolik tüketim, sembolik etkileşimcilik ve göstergebilim araştırma trendlerini Çin kültürüne uyarlayarak az çalışılan bir alanda önemli bir katkı sağlamıştır. Çinli tüketicilerin davranışları, odak grupları ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmasının sonucunda Çinli tüketicilerin televizyon alımlarında büyük mağazaları tercih ettiğini ve televizyonun sembolik olarak ekonomik ve politik özgürlüğü temsil ettiğini göstermektedir.

O'Cass & Frost (2002) yılında yaptıkları çalışmalarında, marka çağrışımları ile markalara atfedilen statü arasındaki olumlu ilişkilerin derecesi ve genç tüketicilerin markaları ne kadar belirgin bir şekilde tükettiklerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda genç tüketicilerin, markanın sembolik özelliklerinden, markanın tüketicide uyandırdığı duygulardan, marka kullanıcısının öz imajı ve marka imajı unsurlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tan & Ming (2003) yılında yaptıkları araştırmada, tüketicilerin benlik kavramları ve kişilikleri üzerinde sembolizmin önemini incelemektedir. Çalışmasının sonuçlarına göre tüketiciler giyim eşyalarının sembolik değerleriyle uyumlu olmadıklarını düşündüklerinde işlevsel faydalarına rağmen bu ürünleri tercih etmedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Piacentini & Mailer (2006) yılında yaptıkları çalışmalarında, genç tüketicilerin, giyim ve markaların ikonik özelliklerini kullanma biçimlerini incelemektedir. Çalışmalarının sonucunda genç tüketiciler, markalı ürünleri kullanmalarının diğer öğrencilere ekonomik bir güçlük yaşamadıkları mesajını ilettiğini belirtiyorlar. Genç tüketiciler, kıyafet seçimlerini kendilerini ifade etme aracı olarak görmektedirler. Bu nedenle kıyafetler ile benlikleri arasında bir bağ kurduklarını vurgulamaktadırlar.

Banister & Hogg (2004) yılında yaptıkları çalışmalarında, özsaygının genç yetişkinlerin olumsuz sembolik anlamlar içeren moda ürünlerini ve markalarını reddetmelerini nasıl etkilediğini araştırmakta ve olumsuz sembolik tüketimi anlamının moda pazarlaması için önemini vurgulamaktadır. Çalışmalarının sonucunda genç yetişkinlerin özsaygılarını koruma veya artırma amacıyla bazı moda ürünlerini ve markaları negatif sembolik anlamlar yükleyerek reddederken özsaygının tüketim tercihlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır.

Govers & Schoormans (2005) yılında yaptıkları çalışmalarında, bir ürünün fiziksel özelliklerinin veya ürün kişiliğinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmalarının sonucu, ürün kişiliğinin sembolik bir anlam taşıdığını ve bu sembolik anlamın tüketici tercihini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Roper & Shah (2007) yılında yaptıkları çalışmalarında, İngiltere ve Kenya'daki ergenlik öncesi çocuklar üzerinde markalaşmanın sosyal etkilerini incelemektedir. Çalışmalarının sonuçlarına göre Nike markası her iki ülkedeki çocuklar arasında en yüksek marka bilinirliğine sahip markadır. Marka sahibi olmayan öğrencilerin ayrımcılık, düşük özgüven ve sosyal dışlanma gibi sorunlarla

karşılaşılabileceği tespit edilirken markalara yönelik ilginin işlevsel üstünlükler yerine sembolik faydalara dayandığı sonucuna varılmıştır.

Astuti & Hanan (2012) yılında yaptıkları çalışmalarında, insanların restoran ve kafelerdeki davranışları ile yeme mekânlarının tasarımı hakkında fikir edinmek olduğunu amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda bu mekânlar iki farklı amaçla tercih edilmektedir: birincisi, servis edilen yiyecekleri tüketmek amacıyla kullanılan mekânlar; ikincisi ise mekânın atmosferinden keyif almak amacıyla tercih edilen mekânlardır.

Şener & Tunçbilek (2014) yılında yaptıkları çalışmada, genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisini incelemektedir. Çalışmalarının sonuçlarında gönüllü olarak bir referans grubuna üye olan öğrenciler, gönüllü olarak belirli bir referans grubuna üye olmayan öğrencilerle karşılaştırıldığında, gönüllü olarak bir referans grubuna katılım sağlayan öğrencilerde sembolik tüketim davranışı görülmektedir. Kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sembolik tüketim davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jalil, Fikry & Zainuddin (2016) yılında yaptıkları çalışmada, Gençlerin kafeleri tekrar ziyaret etme niyetini incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların yalnızca küçük bir kısmının e-atmosferik unsurların bir kafenin tekrar ziyaret edilmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kafe atmosferinin olumlu bir etki bıraktığı durumlarda katılımcıların aynı kafeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cortés (2017) yılında yaptığı çalışmasında, Sembolik tüketimin deneyim değeri ve sanal sosyal ağların kullanımı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda tüketiciler, kimlikleri ve deneyimleriyle uyum içinde olduklarında sosyal medyayı içerik oluşturmak için kullanma eğiliminde olduğunu ifade ederken deneyimlerinden elde ettikleri değer ve memnuniyet, sosyal medya kullanımını artırabileceğini sonucuna ulaşmıştır.

Uğur (2018) yılında yaptığı çalışmasında, gençlerin fast food ürünleri ile ilgili algıları ve tüketim alışkanlıklarının sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda gençlerin fast food

yiyeceklerinin sağlıksız olduğunu bilmelerine rağmen yine de bu yiyecekleri tükfetmeye devam etmeleri sonucunda sembolik tüketim unsurlarının etkisinin oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tangsupwattana & Liu (2018) yılında yaptıkları çalışmalarında, Tayland'daki Y kuşağı tüketiciler arasında duygusal deneyim ile sembolik tüketim arasındaki marka bağlılığı ilişkisini ve y kuşağı tüketici davranışındaki gelir kaynaklarının karşılaştırılmasını incelemiştir. Çalışmalarının bulgularına göre duygusal deneyimlerin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve sembolik tüketimin marka sadakatini artırabileceğini belirtmişlerdir. Özellikle y kuşağının biraz daha yaşı üyeleri, yaşamlarına ve tercihlerine uygun markaları değerlendirirken duygusal deneyimlere dikkat etmektedirler.

Demirler (2019) yılında yaptığı çalışmasında, x ve z kuşağında yer alan tüketicilerin sembolik tüketim ve marka bağlılığı açısından karşılaştırılması incelemiştir. Çalışmasının sonucunda z kuşağı tüketicileri için sembolik tüketimde önemli bir etken olan “benlik uyumu” etkiliyken, x kuşağı tüketicileri ile yapılan çalışmada “grup üyeliği” etkili olarak belirlenmiştir. Markaya karşı oluşan sadakat, z kuşağı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek bir tutumsal sadakate sahipken x kuşağında ise benzerlik olduğunu belirtilmiştir.

Taychachaiwong & Prasongsukarn (2019) yılında yapılan çalışmalarında, Taylandlı öğrencilerin gerçek benlik, yaşam tarzı ve marka tutumu arasındaki ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Taylandlı öğrencilerin gerçek benlik kavramı ve yaşam tarzının sembolik tüketim ve marka tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım (2019) yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin sembolik tüketim davranışlarını incelemek ve bu davranışların demografik faktörler, kişisel kimlikler ve sosyal sınıf gibi değişkenlere göre nasıl değişebileceğini incelemektedir. Çalışmasının sonucunda Genç tüketicilerin daha yüksek statülü ürünlere olan ilgileri artarken kadın tüketicilerin kişisel kimliklerini yansıtan ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Wei, Chiu, Wei & We (2019) yılında yaptıkları çalışmalarında, özel kahve dükkanlarının marka imajı, iletişim, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, strateji yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni dahil olmak üzere sekiz farklı boyutun etkilerini incelemiştir. Çalışmalarının sonuçlarına göre müşteri güveninin sadece özel kahve dükkanını ziyaret etmek için bir ön koşul olduğunu ancak müşteri bağlılığını tetiklemek için yeterli olmadığını göstermektedir. Özel kahve dükkanını ziyaret eden müşterilerin yeni tatlar ve modaya uygun atmosfer sunan diğer kahve dükkanlarına kolayca ilgi gösterebileceği sonucuna varılmıştır.

Tayfur (2019) yılında yaptığı çalışmasında, tasarım, hedonik ve sembolik tüketim faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmasının sonucunda kafe tasarımı, hedonik ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve Hedonik ve sembolik tüketimlerini artırmanın müşteri memnuniyetini artırabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Solunoğlu (2020) yılında yaptığı çalışmasında, müşteri deneyimi kalite boyutları olan yemek kalitesi, memnuniyet, marka imajı ve tavsiye niyeti arasındaki etkileşimi incelemektedir. Çalışmasının sonucunda yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve tavsiye niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi varken, marka imajının tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bayındır & Yüncü (2020) yılında yaptıkları çalışmalarında yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri, arkadaşlarla buluşma, aile ile vakit geçirme, yemek yeme ve içecek ihtiyaçlarını karşılama gerekliliği olarak ifade etmiştir. Yeniliği takip eden tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi varken, ilgi alanları kısıtlı ve becerikli tüketicilerin bu niyet üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayındır, Bayındır & Önçel (2020) yılında yaptıkları çalışmalarında, x, y ve z kuşaklarından gelen tüketicilerin kahve dükkânı tercih alışkanlıklarını incelemişlerdir. Çalışmalarının bulgularına göre x kuşağının kahve dükkanlarını aileleriyle vakit geçirmek istediğini, y kuşağının günlük rutinden kaçış ve akranlarıyla sosyalleşme amacı taşıdığını ve z kuşağı tüketicilerinin ise farklı

deneyimler yaşama ve bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşma eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

Mudiyanse (2021) yılında yapılan çalışmasında, Sri Lanka'daki kahve dükkanlarını seçme konusundaki hizmet ortamının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmasının sonuçlarında mekânın farklı yönlerinin, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik tepkilerini etkileyerek ürün ve hizmet satın alma niyetini etkilediğini ve mekânın kokusu, tüketicilerin satın alma isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olurken, ambiyansın da genel atmosferi olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir.

Turancı, Gölönü & Conkoğlu (2022) yılında yaptıkları çalışmalarında, marka imajı çerçevesinde lüks tüketim ürünlerinin kullanımında gösterişçi ve sembolik tüketimin etkileri: iPhone kullanıcıları üzerine bir araştırmayı incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuçlarına göre katılımcıların iPhone kullanımı kalite, güven ve statü artırma ve diğer tüketicilerle bağ kurma amacı taşımaktadır. Katılımcılar, marka imajının olumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji başlığı altında, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, hipotezleri ve değişkenler, Araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, Araştırmada kullanılan ölçekler ve son olarak veri toplama ve analiz yöntemi başlıkları incelenecektir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketiciler ürünler, markalar ve hizmetler aracılığıyla statü düzeylerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin lüks bir ürüne veya hizmete para vermesinin temel sebeplerinden biri diğer tüketicilere iletmek istedikleri mesajlardır. Dolayısıyla da lüks mekânları ziyaret etmek tüketicilerin prestijlerini ve kişiliklerini ifade etmesini sağlayan bir araçtır (Kim & Jang, 2014, s. 5).

İşletme sahipleri, iş yerlerini tüketicilerin kendi imajlarını ve tüketimlerini diğer kişilere gösterebilecekleri bir ortam sunarak, tüketicilerin bu deneyimi yaşarken memnuniyet hissetmelerini sağlayabilirler. Bu memnuniyet hissi, tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilir (Cortés, 2017, s. 48).

Kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin statülerini ve imajlarını diğer tüketicilere iletmede etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışmada tüketicilerin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin etkisini ortaya koyan bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada sembolik tüketimin öğrencilerin kafe tercihini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu, özel lise koleji öğrencilerinin sembolik tüketim ve kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmanın önemi ise lise öğrencilerinin kafe tercihlerinde sembolik tüketim etkisi ile tercih edip etmediğini inceleyen kapsamlı çalışmalarının az olması sebebiyle konunun ayrıntılı olarak ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde tercihleriyle önemli bir kesimi oluşturan Z kuşağı olarak da adlandırılan genç tüketicilerin tercihleri işletmeler açısından da önemlidir. Bu çalışmayla birlikte genç tüketicilerin, özellikle Z kuşağının, tercihlerini daha

ayrıntılı bir şekilde inceleyerek işletmelerin bu kesime daha iyi hizmet sunabilmeleri için değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

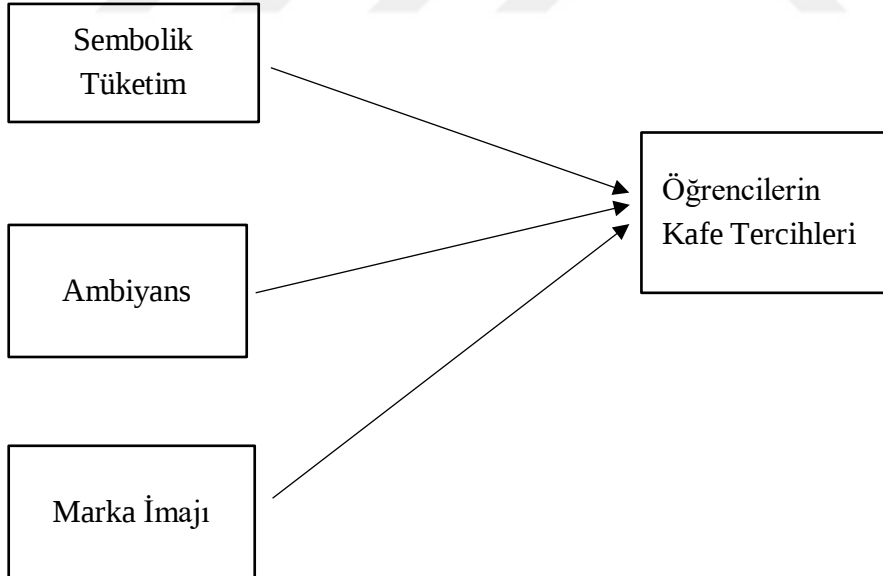
4.2. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve değişkenler

Sembolik tüketim, marka imajı ve ambiyansın kafe tercihinin etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan model şekil 4.1’de gösterilmektedir.

Şekil 4.1.’de gösterilen model çerçevesinde Sembolik tüketim ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H_1 hipotezi geliştirilmiştir. Ayrıca, ambiyans ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek için H_2 hipotezi ile marka imajı ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

Şekil 4.1’de görüldüğü üzere, araştırma modeli içerisinde sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve öğrencilerin kafe tercihleri olmak üzere dört ayrı değişken yer almaktadır.

4.1. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Sembolik tüketim etkisiyle tüketicilerin kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Lise öğrencilerinin ambiyans faktörü etkisiyle kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Lise öğrencilerinin marka imajı etkisiyle kafe tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sembolik tüketim ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₁ hipotezi geliştirilmiştir. Ayrıca, ambiyans ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek için H₂ hipotezi ile marka imajı ile öğrencilerin kafe tercihleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₃ hipotezi oluşturulmuştur. Araştırma modeli içerisinde sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve öğrencilerin kafe tercihleri olmak üzere dört ayrı değişken yer almaktadır.

Bu hipotezlere dayanarak çalışmada tüketicilerin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin etkisiyle tercih ediliş edilişmediğı incelemektedir. Çalışma verileri analiz etmek ve hipotezleri test etmek için istatistiksel teknikler kullanılacaktır.

4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreni araştırma bulgularının genellendiğı ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiğı büyük gruptur. Evren, farklı özellikler kullanılarak araştırmanın amacına göre belirlenebilmektedir. Bu çalışmanın evreni İnegöl özel lise kolejinde eğitim ve öğretim gören lise öğrencilerini oluşturmaktadır. Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiğı kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 127).

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek grubunun araştırmacının değerlendirmelerine göre belirlendiğı tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde veriler, ana kütlede en pratik, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2013, s.20).

İnegöl İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve İnegöl Zabıta Müdürlüğünün verilerine göre, İnegöl ilçesinde toplam 18 özel okulda ve 1848 öğrenci eğitim

almaktadır (MEB, 2023). Aynı zamanda, ilçede toplam 57 kafe işletmesi bulunmaktadır (İZM, 2023).

Bu çalışmada, öğrenci ve kafe işletme sayıları dikkate alınarak belirli bir sınırlama yapılması gerekmektedir. Bu sınırlamanın amacı, maliyet ve zaman gibi faktörlerin etkisini azaltmaktır.

Bu kapsamda, İnegöl ilçesindeki 18 farklı özel liseye devam eden 15-17 yaş aralığındaki öğrenciler, çalışmanın ana odak noktasını oluşturacaktır. Bu öğrenci grubu, İnegöl ilçesinde yer alan özel okullardan biri olan "Özel Altın Nesil Koleji", "Sınav Koleji", "Doğa Koleji" ve "Okyanus Koleji" gibi okullarda öğrenim görmektedir. 2023-2024 eğitim- öğretim yılında Bursa ili İnegöl ilçesi Özel Altın Nesil, Özel Sınav, Özel Doğa ve Özel Okyanus Kolejlerinde toplamda 910 öğrenci bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 15-17 yaş arasındaki 350 öğrenci oluşturmaktadır.

Çalışma bu kısıtlamaları göz önünde bulundurarak bu belirli özel okullardan seçilen 15-17 yaş aralığındaki öğrencilere yönelik bir anket uygulayacaktır. Bu şekilde, çalışma daha spesifik bir odak üzerine kurularak daha derinlemesine sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

4.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkartmaktadır. Önceki aşamalarda oluşturulan hipotezleri sınamak amacıyla, geniş çaplı örneklemelerden nicel veri toplayıp bu verileri istatistiksel tekniklerle çözümleyen ve bulguları genelleme amacı taşıyan bir araştırma yöntemidir (Güleç, 2019). Nicel araştırma, sayısal temsildir ve açıklama amacıyla gözlemlerin manipülasyonu ve bu gözlemlerin yansıttığı fenomenleri açıklamak içinde kullanılır. Fizik dahil olmak üzere çok çeşitli doğa, psikoloji, sosyoloji ve sosyal bilim alanlarında kullanılmaktadır. Nicel yöntemler esas olarak belirli bir fenomeni açıklamak için sayısal veriler toplamak, belirli sorulara hemen yanıtlamaya uygundur (Sukamolson, 2007, s. 3). Bu çerçevede nicel araştırmalar, sayısal verileri kullanarak kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen araştırmalardır. Nitel araştırmaların amacı derin anlamları ortaya

çıkarmak, bağlamı betimlemek, hipotezleri türetmek ve keşfetmektir. Nicel araştırmaların amacı ise kesinlik, genellenebilirlik ve hipotez etmektir. Aynı zamanda nicel araştırmalar nesnel, nitel araştırmalar ise öznel (Gülbüz & Şahin, 2016, s. 104-105). Anket, belirli bir konuyla ilgili fikirleri, görüşleri, tercihleri, davranışları, beklentileri ve eğilimleri belirlemek amacıyla seçeneklere dayalı bilgi toplayan araçlardır. Anket tekniğinin, birincil kaynaktan veri elde etmenin diğer yöntemi olan gözlem tekniğine göre üstün bir özelliği vardır. En yaygın ve sık kullanımı olması sebebiyle bilinen üstün bir özelliğidir. Bu özelliğini ortaya çıkartan önemli konu, anket tekniğinde sorular sorulmasıdır. Anket yöntemi ile pek çok ve çeşitte bilgiler toplamak olanaklıdır. Sorulacak sorularda esneklik ve çeşitlilik ile çok çeşitli bilgiler elde edilebilir (Balaban-Salı,2018, s. 134). Çevrim içi anket tekniklerinde zaman ve daha az maliyet söz konusu olabilir. Yüz yüze görüşerek yapılan anket türlerinde ise zaman ve maliyet çevrimiçi anket tekniğine göre daha maliyetli olabilir. Bu çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada, araştırma türü uygulamalı araştırmadan açıklayıcı araştırma türü seçilmiştir. Açıklayıcı araştırmalar, nicel veri toplama araçlarını kullanan ve nicel yöntemin özelliklerini taşıyan araştırma türüdür (Çapak, 2007). Açıklayıcı araştırmada olayların neden gerçekleştiğini açıklamak, belirli bir kuramı test etmek veya geliştirmek için yapılan araştırmalardır. İki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkiler üzerine geliştirilmiş hipotezler test edilir. Açıklayıcı araştırma türü, neden ya da nasıl olduğunu açıklamaktadır. Bu araştırma türü, olgulara ilişkin çeşitli değişkenler arasında nedensel ilişkiler bulmaya ve sosyal olguları bu nedensellik üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler bunlar; bağımsız değişkenleri olarak sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı, oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenleri öğrencilerin kafe tercihidir. Nicel bir çalışma olup anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada İnegöl Özel Doğa Koleji, İnegöl Özel Altın Nesil Koleji, İnegöl Özel Sınav Koleji ve İnegöl Özel Okyanus Koleji'ne giden 15-17 yaş arasındaki 350 lise öğrencileriyle anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak Microsoft Excel paket programı ile düzenlendikten sonra SPSS (Statistical Package

for Social Sciences) 29.0 paket programı ve ile analiz edilmiştir. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına başlamadan önce veri setinde bulunan uç verilerin tespiti için Box Plot grafikleri incelenmiş ve Mahalonobis uzaklıklarına bakılmıştır. Yapılan işlemler neticesinde uç veri olmadığı saptanmıştır. Genel çalışmada açıklayıcı faktör analizleri yapılarak modelin geçerliliğine bakılmış, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ile uyum iyiliği incelenmiştir. Model elde edildikten sonra demografik değişkenler ile olan farklılık ve ilişki analizlerine yer verilmiştir. Sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) testleri, Histogram ve Q-Q Plot grafikleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilirken sayısal veriler normallik varsayımını sağlaması sebebiyle ortalama ve standart sapma değerleriyle gösterilmiştir. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilirken sayısal veriler normallik varsayımını sağlaması sebebiyle ortalama ve standart sapma değerleriyle gösterilmiştir. İki bağımsız grup karşılaştırması için T testi, ikiden fazla bağımsız grup olması durumunda ANOVA testi kullanıldı. ANOVA testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan sonuçlarda farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla varyanslar homojen çıktığı için Schfee testi kullanılmıştır. İki sayısal değişken arasındaki ilişkiye bakabilmek amacıyla da “Pearson Korelasyon Testi”, etki analizi için “Regresyon Analizi” kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi SPSS 29.0 ve AMOS 29.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm testler için istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmada kullanılan ölçekler

Anket formunda yer alan soruların oluşturulması literatür taraması yapılmış bu doğrultuda için birçok akademik yayın ve bu yayınlarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. İncelenen ölçekler revize edilerek anket soruları hazırlanmıştır. Anket sorularında kullanılan sembolik tüketim ölçeğini incelemek amacıyla Azizağaoğlu (2010) ve Tayfur (2019) tarafından geliştirilen sembolik tüketim ölçekleri revize edilerek kafe tercihine uygun şekilde uyarlanmıştır. Tüm ifadeler 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1.Sembolik Tüketime İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Gittiğim kafede fotoğraf çekinip sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafelerin benim için kişisel bir önemi var.	1	2	3	4	5
Gittiğim bir kafenin tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu olmasını isterim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafenin markası benim dışarıya yansıttığım imajımı gösterir.	1	2	3	4	5
Prestijli kafelere gitmek beni iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafe aracılığıyla kendimi ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafeler sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafeleri ailemde beğenir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafeleri arkadaşlarımda beğenir.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafelerde kendimi konforlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafeler tarzımı yansıtır.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafeler zengin görünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafeleri popüler kişilerde tercih eder.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafeler özel biri görünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafeler toplum içinde bana saygınlık kazandırır.	1	2	3	4	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket sorularında kullanılan ambiyans ölçeğini incelemek amacıyla Tayfur (2019) ve Yüksekbilgili (2016a) tarafından geliştirilen ambiyans ölçekleri revize edilerek kafe tercihinin uygun şekilde uyarlanmıştır. Tüm ifadeler 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2.Ambiyans Ölçeğine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Gittiğim kafelerin iç tasarımı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafelerin dış tasarımı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafelerin dizaynı ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Gittiğim kafelerde kullanılan renklerin hoş bir atmosferi/ortamı vardır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafenin kokusu benim için önemlidir	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafenin sıcaklık derecesine önem veririm.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafenin temizliğine önem veririm.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim kafenin oturma düzeni benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket sorularında kullanılan marka imajı ölçeğini incelemek amacıyla Bostancı (2022) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği revize edilerek kafe tercihinin uygun şekilde uyarlanmıştır. Tüm ifadeler 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4.3.Marka İmajı Ölçekte Yer Alan İfadeler

27. Tercih ettiğim kafelerin markası bana uygundur.	1	2	3	4	5
28. Tercih ettiğim kafelerin markası ile kendimi özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
29. Tercih ettiğim kafe markalarıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
30. Tercih ettiğim kafe markalarını diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	1	2	3	4	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anket sorularında kullanılan kafe ölçeğini incelemek amacıyla Ton (2021) tarafından geliştirilen kafe tercihleri ölçeği revize edilerek kafe tercihine uygun şekilde uyarlanmıştır. Tüm ifadeler 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4.Kafe Tercihlerine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Kafe tercihlerimde hizmet anlayışını önemserim.	1	2	3	4	5
Kafe tercihlerimde keyif alma, önem verdiğim bir kriterdir.	1	2	3	4	5
Kafe tercihlerimde yakın çevreme rahatlıkla tavsiye edebileceğim mekânları tercih ederim.	1	2	4	4	5
Kafe tercihlerimi belirlerken, genellikle doğru ve isabetli kararlar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	4	4	5
Kafe tercihlerimde gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığı bulunan kafeleri tercih ederim.	1	2	4	4	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerliğinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizinden ve güvenilirliği için de Cronbach alfa değerinden yararlanılmaktadır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için (i) korelasyon matrisi katsayıları, (ii) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve (iii) Bartlett küresellik testi varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. İlk ölçüte göre ilgili değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının 0,30 ile 0,90 arasında olması beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle 0,30'dan küçük katsayılar yetersiz ilişkiye (Alpar, 2011, s. 283) ve 0,90'dan büyük katsayılar ise çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) sorunlarına işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014, s. 35). Bu bağlamda eşik değerler arasında olmasından dolayı maddeler arası korelasyon katsayılarının (en düşük: 0,31; en yüksek 0,84) tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren KMO değerinin 0,70 ve üzeri olması tavsiye edilmektedir (Sharma, 1996,s.116). Hesaplanan KMO değeri 0,90-1,00 aralığında bir değere sahip ise örneklem büyüklüğünün “mükemmel”, 0,80-0,89 aralığında bir değere sahipse “iyi”, 0,60-0,79 aralığında bir değere sahipse “vasat”, 0,60'tan küçük bir değere sahip ise “yetersiz” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2010, s. 1-230). Sembolik Tüketim için KMO değeri 0,880, Ambiyans için KMO değeri 0,824, Marka İmajı için KMO değeri 0,702 ve Kafe Tercihi için KMO değeri 0,846 olarak elde edilmiştir. Bu durum faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Benzer bir şekilde Sembolik Tüketim ($\chi^2 (55) = 1371,890$, $p < 0.001$), Ambiyans ($\chi^2(15) = 924,821$, $p < 0.001$), Marka İmajı ($\chi^2(6) = 347,652$, $p < 0.001$) ve Kafe Tercihi ($\chi^2(10) = 847,374$, $p < 0.001$) ilişkin Bartlett (1950) küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması, örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Pett, Lackey & Sullivan, 2003, s. 77; Field, 2009a, s. 671).

5.2. Sembolik Tüketim için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 5.1. Sembolik Tüketim için Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ST_1	1	,236	,203	,257	,210	,294	,171	,084	,132	,101	,268	,293	,229	,262	,207	,194
ST_2		1	,461	,367	,382	,288	,290	,226	,323	,341	,373	,197	,318	,252	,241	,247
ST_3			1	,338	,353	,281	,271	,117	,267	,292	,424	,099	,289	,208	,175	,399
ST_4				1	,516	,433	,359	,070	,218	,199	,378	,356	,396	,427	,398	,158
ST_5					1	,338	,413	,177	,323	,282	,372	,243	,329	,275	,245	,275
ST_6						1	,366	,118	,135	,156	,452	,330	,298	,369	,393	,261
ST_7							1	,315	,448	,348	,447	,232	,332	,257	,301	,345
ST_8								1	,469	,356	,233	,020	,149	,070	,137	,246
ST_9									1	,556	,357	,016	,289	,133	,142	,353
ST_10										1	,380	-,039	,154	,030	,089	,379
ST_11											1	,419	,434	,469	,347	,361
ST_12												1	,511	,640	,476	,089
ST_13													1	,581	,489	,236
ST_14														1	,634	,154
ST_15															1	,234
ST_16																1,0

a. Belirleyici Faktör = ,003

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sembolik Tüketim’de toplamda 16 madde bulunmaktadır. Tablo 5.1’de 16 maddeye ait korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması ilgili madde ile diğer maddeler arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu, 0,80’den yüksek olması ise çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. İki durum da istenmeyen durum olduğundan böyle maddeler analize dahil edilmemelidir. Belirleyici Faktör değerinin “0,00001” değerinin üzerinde olması gerektiğini, eğer bu değer altındaysa R-matris içerisinde yüksek derecede korelasyon (>0.8) gösteren değişken veya değişkenlerin var olabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca bu gibi durumlarda yüksek derecede korelasyon gösteren değişkenlerin analizden çıkarılması tavsiye edilmektedir (Field, 2013b, s.807). Tablo incelendiğinde 1., 8., 9., 10. ve 16. maddeler ile diğer maddeler arasındaki

korelasyon katsayılarının 0,30'un altında olduğu görülmektedir. Çıkarım değerleri ST1 için 0,182, ST8 için 0,133, ST9 için 0,283, ST10 için 0,222 ve ST16 için 0,263 olarak elde edilmiştir. 0,30'un altında olan bu 5 madde analizden çıkarılarak açıklayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Tablo 5. 2. Sembolik Tüketim için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan varyans oranı%	Bartlett Küresellik Testi				Cronbach Alpha
				KMO değeri	Yaklaşık Ki-Kare değeri	sd	p	
ST_14	,739	4,652	42,287	0,880	1371,890	55	<.001	0,861
ST_11	,722							
ST_13	,711							
ST_4	,700							
ST_15	,673							
ST_12	,648							
ST_6	,636							
ST_5	,615							
ST_7	,588							
ST_2	,563							
ST_3	,520							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör yükleri: 0,70 ve üzerinde ise “mükemmel”, 0,63-0,70 arasında ise “çok iyi”, 0,55-0,62 arasında ise “iyi”, 0,45-0,54 arasında ise “normal” ve 0,32- 0,44 arasında ise “kötü” olarak kabul edilmektedir (Comrey & Lee,1992; aktaran Dede & Yaman, 2008, s.23). Buna göre söz konusu tek faktörlü yapıda yer alan tüm maddelerin faktör yük değerlerinin mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir (minimum: 0,520, maksimum: 0,739). Maddelerin toplam varyansı açıklama oranı %42,287’dir. Toplam açıklanan varyans oranı, yapı geçerliğinin sağlanması ve ölçekte yer alacak faktör sayısının belirlenmesi adına önemli görülen bir diğer kriterdir. Toplam açıklanan varyans oranının yeterli düzeyde olabilmesi için bu oranın %40 ile %60 arasında olması yeterlidir (Karagöz,2016; aktaran Güler & Günel, 2022, s.254).

Ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılığı gösteren Cronbach alfa (CA) değerinden faydalanılmış ve her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır (Cronbach & Shavelson, 2004, s.395). Güvenirlilik, aynı yapı altında yer alan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığını açıklamaktadır (DeVellis & Thorpe, 2021, s.13). Sembolik Tüketim için Cronbach Alpha katsayısı 0,861 olarak elde edilmiştir. Bu değer, güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. 3. Ambiyans için Korelasyon Matrisi

	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6
A_1	1,000	,700	,646	,362	,319	,330
A_2		1,000	,727	,417	,345	,354
A_3			1,000	,503	,415	,399
A_4				1,000	,562	,530
A_5					1,000	,507
A_6						1,000

a. Belirleyici Faktör = ,069

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ambiyans 'ta toplamda 6 madde bulunmaktadır. Tablo 5.3'te 6 maddeye ait korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayısının 0,30'un altında olması ilgili madde ile diğer maddeler arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu, 0,80'den yüksek olması ise çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. İki durum da istenmeyen durum olduğundan böyle maddeler analize dahil edilmemelidir. Tablo incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,30'dan büyük 0,80'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda çıkarılacak madde bulunmamaktadır.

Tablo 5.4. Ambiyans için açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan varyans oranı%	Bartlett Küresellik Testi				Cronbach Alpha
				KMO değeri	Yaklaşık Ki-Kare değeri	sd	p	
A_3	,856	3,389	56,475	0,824	924,821	15	<.001	0,840
A_2	,851							
A_1	,834							
A_4	,833							
A_5	,830							
A_6	,806							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör yükleri: 0,70 ve üzerinde ise “mükemmel”, 0,63-0,70 arasında ise “çok iyi”, 0,55-0,62 arasında ise “iyi”, 0,45-0,54 arasında ise “normal” ve 0,32- 0,44 arasında ise “kötü” olarak kabul edilmektedir (Comrey & Lee,1992; aktaran Dede & Yaman, 2008, s.23). Buna göre söz konusu tek faktörlü yapıda yer alan tüm maddelerin faktör yük değerlerinin mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir (minimum: 0,806, maksimum: 0,856). Maddelerin toplam varyansı açıklama oranı %56,475’tir. Toplam açıklanan varyans oranı, yapı geçerliğinin sağlanması ve ölçekte yer alacak faktör sayısının belirlenmesi adına önemli görülen bir diğer kriterdir. Toplam açıklanan varyans oranının yeterli düzeyde olabilmesi için bu oranın %40 ile %60 arasında olması yeterlidir (Karagöz, 2016; aktaran Güler & Günel, 2022, s.254). Ambiyans için Cronbach Alpha katsayısı 0,840 olarak elde edilmiştir. Bu değer, güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.5. Marka İmajı için Korelasyon Matrisi

	Mİ_1	Mİ_2	Mİ_3	Mİ_4
Mİ_1	1,000	,510	,299	,213
Mİ_2		1,000	,562	,466
Mİ_3			1,000	,459
Mİ_4				1,000

a. Belirleyici Faktör = ,367

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka İmajında toplamda 4 madde bulunmaktadır. Tablo 5.5’te 4 maddeye ait korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması ilgili madde ile diğer maddeler arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu, 0,80’den yüksek olması ise çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. İki durum da istenmeyen durum olduğundan böyle maddeler analize dahil edilmemelidir. Tablo incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,30’dan büyük 0,80’den küçük olduğu görülmektedir. Çıkarım değerleri incelendiğinde de tüm maddelerin 0,30’un üzerinde olduğu görülmüştür (1. madde: 0,418, 2. madde: 0,743, 3. madde: 0,617 ve 4. madde: 0,498) Bu durumda çıkarılacak madde bulunmamaktadır.

Tablo 5.6. Marka İmajı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan varyans oranı%	Bartlett Küresellik Testi				Cronbach Alpha
				KMO değeri	Yaklaşık Ki-Kare değeri	Sd	p	
Mİ_2	,862	2,275	56,887	0,702	347,652	6	<.001	0,741
Mİ_3	,785							
Mİ_4	,705							
Mİ_1	,647							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör yükleri: 0,70 ve üzerinde ise “mükemmel”, 0,63-0,70 arasında ise “çok iyi”, 0,55-0,62 arasında ise “iyi”, 0,45-0,54 arasında ise “normal” ve 0,32- 0,44 arasında ise “kötü” olarak kabul edilmektedir (Comrey & Lee,1992; aktaran Dede & Yaman, 2008, s.23).Buna göre söz konusu tek faktörlü yapıda yer alan tüm maddelerin faktör yük değerlerinin gerekli düzeyde olduğu görülmektedir (minimum: 0,647, maksimum: 0,862). Maddelerin toplam varyansı açıklama oranı %56,887’dir. Toplam açıklanan varyans oranı, yapı geçerliğinin sağlanması ve ölçekte yer alacak faktör sayısının belirlenmesi adına önemli görülen bir diğer kriterdir. Toplam açıklanan varyans oranının yeterli düzeyde olabilmesi için bu oranın %40 ile %60 arasında olması yeterlidir (Karagöz, 2016; aktaran Güler & Günel, 2022, s.254).Marka İmajı için Cronbach Alpha katsayısı 0,741 olarak elde edilmiştir. Bu değer, güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.7. Kafe Tercihi için Korelasyon Matrisi

	KT_1	KT_2	KT_3	KT_4	KT_5
KT_1	1,000	,621	,519	,425	,412
KT_2	,621	1,000	,707	,566	,585
KT_3	,519	,707	1,000	,650	,620
KT_4	,425	,566	,650	1,000	,603
KT_5	,412	,585	,620	,603	1,000

a. Belirleyici Faktör = ,087

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kafe Tercihinde toplamda 5 madde bulunmaktadır. Tablo 5.7’de 5 maddeye ait korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması ilgili madde ile diğer maddeler arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu, 0,80’den

yüksek olması ise çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. İki durum da istenmeyen durum olduğundan böyle maddeler analize dahil edilmemelidir. Tablo incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,30'dan büyük 0,80'den küçük olduğu görülmektedir. Çıkarım değerleri incelendiğinde de tüm maddelerin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür (minimum: 0,520) Bu durumda çıkarılacak madde bulunmamaktadır.

Tablo 5.8. Kafe Tercihi İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan varyans oranı%	Bartlett Küresellik Testi				Cronbach Alpha
				KMO değeri	Yaklaşık Ki-Kare değeri	sd	p	
KT_3	,870	3,296	65,918	0,846	847,374	10	<,001	0,869
KT_2	,863							
KT_4	,802							
KT_5	,795							
KT_1	,721							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

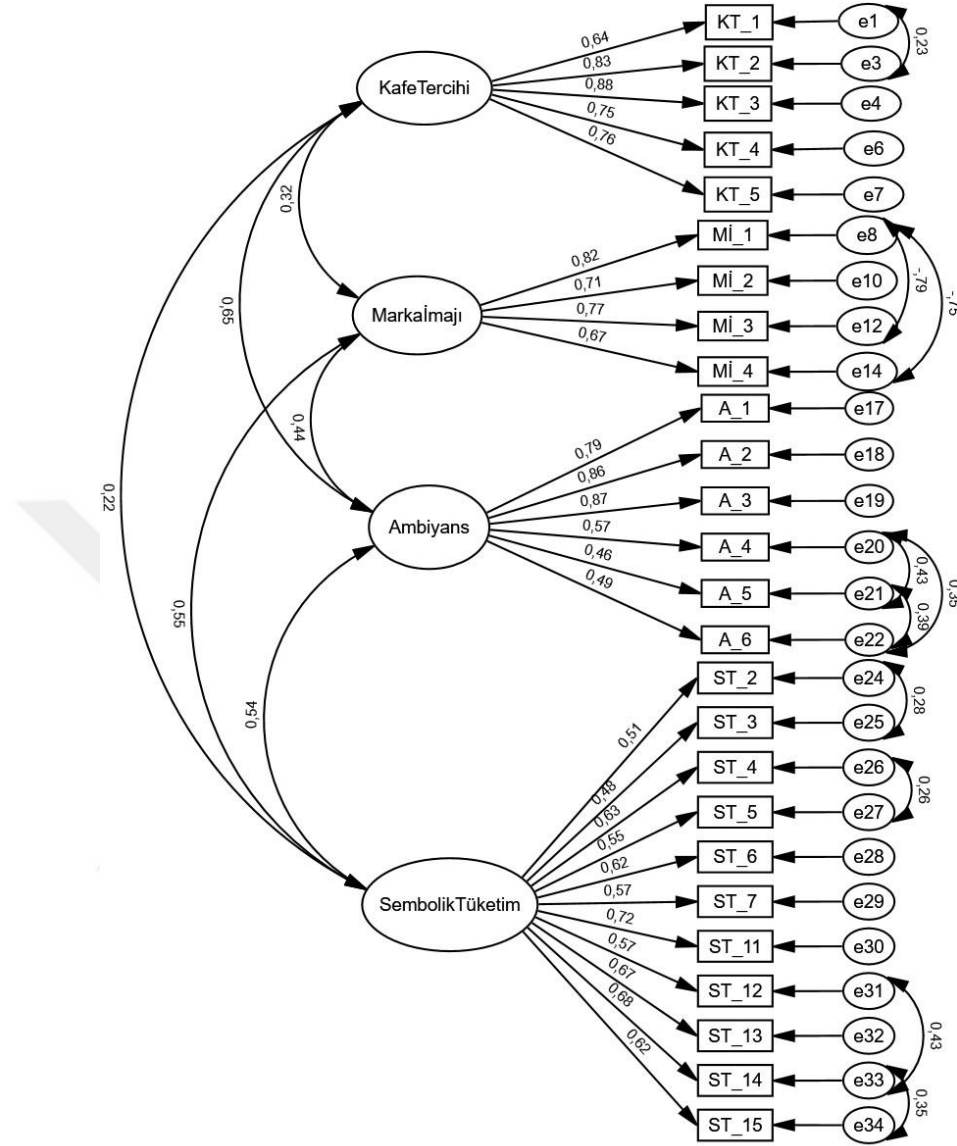
Faktör yükleri: 0,70 ve üzerinde ise “mükemmel”, 0,63-0,70 arasında ise “çok iyi”, 0,55-0,62 arasında ise “iyi”, 0,45-0,54 arasında ise “normal” ve 0,32- 0,44 arasında ise “kötü” olarak kabul edilmektedir (Comrey & Lee,1992; aktaran Dede & Yaman, 2008, s.23). Buna göre söz konusu tek faktörlü yapıda yer alan tüm maddelerin faktör yük değerlerinin gerekli düzeyde olduğu görülmektedir (minimum: 0,721, maksimum: 0,870). Maddelerin toplam varyansı açıklama oranı %65,918'dir. Toplam açıklanan varyans oranı, yapı geçerliğinin sağlanması ve ölçekte yer alacak faktör sayısının belirlenmesi adına önemli görülen bir diğer kriterdir. Toplam açıklanan varyans oranının yeterli düzeyde olabilmesi için bu oranın %40 ile %60 arasında olması yeterlidir (Karagöz, 2016; aktaran Güler & Günel, 2022, s.254). Kafe Tercihi için Cronbach Alpha katsayısı 0,869 olarak elde edilmiştir. Bu değer, güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3. Ölçüm Model (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçüm geçerliliğinin sağlanması adına birinci düzey çoklu doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli oluşturulmaktadır. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde ve kabul edilebilir düzeydedir. Genel olarak alandaki yazarlar uyum iyiliği değerlerinde dikkate alınması gereken birçok farklı değeri baz alsada uyum iyiliği değerlerinde ki-kare/sd, REMSEA, CFI, SRMR gibi değerlerin verilmesinin yeterli olduğunu ifade etmektedir (Kline,2010; aktaran Maqableh & Mohammed, 2015,s.566). Bu bağlamda araştırmanın ele aldığı ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir görülmektedir ($\chi^2 = 710.668$ (sd)= 283; $p < 0.001$; $\chi^2 /sd = 2.511$; CFI= 0.901; RMSEA= 0.067; SRMR= 0.0854). Ölçüm modeline ait standardize faktör yükleri (SFY), uyum iyiliği değerleri ve model yapısı Şekil 5.1’de gösterilmektedir.

Model uyumunu artırmak ve sağlamak amacıyla gözlenen değişkenlere ait hata terimleri arasında en yüksekten başlayarak kovaryans bağlantısı kurulması önerilmektedir (Jörsberg, 1988, s. 127). Bu kapsamda DFA modelinin uyum iyiliğini literatürde kabul edilen sınırlar içerisine çekmek için e1-e3, e8-e12, e8-e14, e20-e21, e20-e22, e21-e22, e24-e25, e26-e27, e31-e33 ve e33-e34 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmaktadır. İlgili modifikasyonlarla birlikte gerek farklı gözlenen değişkenlere yüksek kovaryans bağlantısının önerilmesi gerekse standardize artık değerlerinin diğer gözlenen çok fazla değişkenle (2.250 ve üstü) oldukça yüksek bağlantısı çıkması nedeniyle uyum iyiliği değerlerini bozduğu saptanan ST20 gözlenen değişkeni analizden çıkarılmaktadır. Çıkarılan gözlenen değişken ve en yüksekten başlayarak uygulanan modifikasyonlar neticesinde elde edilen ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri istenen düzeye gelmekte ve son haline ait oluşan DFA modeli Şekil 5.1’de gösterilmektedir.

Şekil 5.1: Ölçüm Modeline Ait Bulgular



CMIN=710,668; DF=283; CMIN/DF=2,511; RMSEA=,067; CFI=,901;

ST: sembolik tüketim, A: Ambiyans, Mİ: Marka İmajı, KT: kafe tercihi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5.1’de gösterilen ölçüm modeli, toplanan veriler 26 gözlenen değişken ve dört gizil değişkenden oluşan birinci düzey çoklu DFA modelini onaylamaktadır. Ayrıca model uyumu literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde. Modele ait her bir standardize faktör yükü istatistiksel olarak anlamlı ve literatürde kabul edilen sınırların (0,50 ve üstü) üzerinde ya da çok yakınındadır.

Literatürde SFY değerlerinin 0,32 alt sınırına kadar kabul edilebileceği söylene de Hair, Black, Babin & Anderson (2009, s. 95-104) bu değer yükseldikçe geçerliliğin de sağlanabilirliğinin artacağı vurgulanmakta ve genel olarak 0.50 ve üstü olmasının ideal olabileceği vurgulanmaktadır (Kline,2010; aktaran Maqableh & Mohammed, 2015, s.566). Bu kapsamda ölçüm modelinde yer alan her bir madde için genel olarak koşulların sağlandığı gözlenmektedir. Ortaya çıkan DFA modeline ait standardize ve standardize olmayan faktör yükleri, standart hatalar, kritik değerler (CR, Z-Skoru) ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5.9'daki gibidir.

Tablo 5.9. Ölçüm Modeline Ait Sonuçları

			β_0	β_1	S.H.	T	p
KT_1	<---	KTÜ	0,636	1			
KT_2	<---	KTÜ	0,829	1,368	0,099	13,771	***
KT_3	<---	KTÜ	0,876	1,432	0,114	12,578	***
KT_4	<---	KTÜ	0,748	1,142	0,101	11,356	***
KT_5	<---	KTÜ	0,761	1,311	0,114	11,508	***
Mİ_2	<---	MAT	0,71	0,879	0,089	9,903	***
Mİ_3	<---	MAT	0,768	0,985	0,096	10,279	***
Mİ_4	<---	MAT	0,668	0,876	0,099	8,863	***
A_1	<---	AMB	0,787	1			
A_2	<---	AMB	0,863	1,094	0,064	17,196	***
A_3	<---	AMB	0,865	1,151	0,067	17,236	***
A_4	<---	AMB	0,57	0,884	0,084	10,581	***
A_5	<---	AMB	0,464	0,709	0,084	8,441	***
A_6	<---	AMB	0,49	0,716	0,08	8,95	***
ST_3	<---	SETÜ	0,484	0,943	0,116	8,13	***
ST_4	<---	SETÜ	0,631	1,263	0,155	8,135	***
ST_5	<---	SETÜ	0,55	1,135	0,152	7,482	***
ST_6	<---	SETÜ	0,623	1,153	0,143	8,088	***
ST_7	<---	SETÜ	0,568	1,087	0,142	7,659	***
ST_11	<---	SETÜ	0,716	1,395	0,16	8,701	***
ST_12	<---	SETÜ	0,574	1,086	0,141	7,698	***
ST_2	<---	SETÜ	0,511	1			
ST_13	<---	SETÜ	0,673	1,245	0,148	8,432	***
ST_14	<---	SETÜ	0,684	1,224	0,144	8,501	***
Mİ_1	<---	MAT	0,817	1			
ST_15	<---	SETÜ	0,62	1,199	0,149	8,056	***

β_0 = Standardize faktör yükü. β_1 = Standardize olmayan faktör yükü. S.H.=Standart Hata, ***:0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelendiğinde, çalışmada dört ana faktör (Kafe Tercihi, Marka İmajı, Ambiyans ve Sembolik Tüketim) altında

çeşitli gözlenen değişkenlerin faktör yükleri değerlendirilmiştir. Her bir gözlenen değişken için standartlaştırılmış (β_0) ve standartlaştırılmamış (β_1) faktör yükleri, standart hata (S.H.), kritik oran (C.R.) ve anlamlılık düzeyleri (p-değerleri) sunulmaktadır. Bu sonuçlar, modelin faktör yapısının geçerliliğini ve değişkenlerin ilgili faktörlere katkı düzeylerini ortaya koymaktadır.

Kafe tercihi faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde, KT1'den KT5'e kadar olan değişkenlerin Kafe Tercihi faktörüne olan katkıları oldukça yüksek bulunmaktadır. Standartlaştırılmış faktör yükleri 0,636 ile 0,876 arasında değişmekte olup, özellikle KT3 değişkeni 0,876'lık yüksek bir yük ile en güçlü katkıyı sunmaktadır. Ayrıca standartlaştırılmamış faktör yükleri 1 ile 1,432 arasında değişmekte ve tüm değişkenler için kritik oranlar (C.R.) 11.356 ile 13.771 arasında yer almaktadır. Bu değerler, 1.96'nın üzerinde olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olarak belirlenmiş ve tüm değişkenler için bu ilişki anlamlı kabul edilmektedir.

Marka imajı faktörü altındaki gözlenen değişkenlere bakıldığında, Mİ1'den Mİ4'e kadar olan değişkenlerin faktör yüklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış faktör yükleri 0,668 ile 0,871 arasında değişmekte olup Mİ1 (0,871) değişkenleri en yüksek faktör yüküne sahiptir. Bu durum, Marka İmajı faktörüne en güçlü katkının bu değişken tarafından yapıldığını göstermektedir. Standartlaştırılmamış faktör yükleri ise 0,876 ile 1 arasında değişmekte ve bu değerlerin tümü için $p < 0,001$ anlamlılık sağlanmaktadır. C.R. değerleri 8.863 ile 10.279 arasında yer almakta olup, bu da tahminlerin anlamlı ve güçlü olduğunu göstermektedir.

Ambiyans faktörüne ilişkin bulgular da benzer bir şekilde yüksek faktör yüklerine sahiptir. A21'den A26'ya kadar olan gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,490 ile 0,863 arasında değişmektedir. Özellikle A3 (0,870) değişkeni Ambiyans faktörü ile en yüksek ilişkiye sahiptir. Standartlaştırılmamış faktör yükleri 0,709 ile 1,151 arasında olup, yine bu ilişkilerin tamamı $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmaktadır. C.R. değerleri 8.441 ile 17.236 arasında değişmekte ve yüksek kritik oranlar, tahminlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir.

Sembolik Tüketim faktörüne ilişkin bulgular da benzer bir şekilde yüksek faktör yüklerine sahiptir. ST2'den ST15'e kadar olan gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,484 ile 0,716 arasında değişmektedir. Özellikle ST11 (0,716) değişkenleri Sembolik Tüketim faktörü ile en yüksek ilişkiye sahiptir. Standartlaştırılmamış faktör yükleri 0,943 ile 1,395 arasında olup, yine bu ilişkilerin tamamı $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmaktadır. C.R. değerleri 7.482 ile 8.701 arasında değişmekte ve yüksek kritik oranlar, tahminlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir.

Genel olarak analiz sonuçları, modelde yer alan değişkenlerin ilgili faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve modelin genel yapısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Anlamlılık düzeylerinin yüksekliği ve kritik oranların 1,96'nın üzerinde olması, faktör analizinin güvenilir ve tutarlı olduğunu teyit eder niteliktedir.

Araştırmada yer alan ölçüm modeline ait birleşim ve ayrışım geçerliliği için AVE, CR, ASV, MSV ve CA değerleri hesaplanmaktadır. Bu bağlamda elde edilen değerler Tablo 5.10'daki gibidir.

Tablo 5.10. Birleşim ve Ayrışım Geçerlilikleri

	CA	CR	AVE	MSV	ASV	AMB	KTÜ	MAT	SETÜ
AMB	0.851	0,840	0,482	0,417	0,302	0,694			
KTÜ	0.881	0,881	0,600	0,417	0,189	0,646	0,774		
MAT	0.764	0,830	0,552	0,307	0,201	0,443	0,317	0,743	
SETÜ	0.868	0,864	0,369	0,307	0,216	0,542	0,219	0,554	0,607

Amb: Ambiyans, KTÜ: Kafe tercihi, MAT: Marka İmajı, SETÜ: Sembolik Tüketim, AVE: Açıklanan ortalama Varyans, CR: Bileşik Güvenirlilik, CA: Cronbach Alpha, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV: Ortalama Paylaşılan Varyans

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Birleşim geçerliliği açısından bakıldığında, Ambiyans, Kafe Tercihi, Marka İmajı ve Sembolik Tüketim faktörlerinin AVE ve CR değerleri değerlendirilmektedir. Kafe Tercihi ve Marka İmajı faktörleri, AVE'nin 0,5'in üzerinde olması sebebiyle güçlü birleşim geçerliliği sergilemektedir. Kafe Tercihinin AVE değeri 0,600 ve Marka İmajının AVE değeri 0,552 olarak saptanmaktadır. Her iki faktörün de birleşim geçerliliği kriterlerini sağladığı söylenebilir. Ambiyans faktörü için AVE değeri 0,482 ile sınır değerin biraz altında kaldığı gözlenmekte, ancak bu durum CR değeri (0,840) ile telafi edilmektedir.

Sembolik Tüketim faktörü için AVE değeri 0,369 olarak gözlemlendiğinden sınır değerinin altında olduğu ve birleşim geçerliliği için sorun teşkil edebileceği söylenebilir. Ancak aynı faktöre ait CR değerinin 0,864 olması AVE deki problemin göz ardı edilmesinde yardımcı olabilir. Nihayetinde Sembolik Tüketim ve Ambiyans için birleşim geçerliliği tam anlamıyla sağlanmamış olsa da kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Ayrışım geçerliliği değerlendirmesinde, ASV ve MSV değerlerine bakılarak faktörlerin birbirinden ne kadar bağımsız olduğu incelenmiştir. Bütün değişkenler için MSV'nin AVE değerlerinden düşük olduğu gözlemlendiği için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak, faktörler arasında ayrışım geçerliliği büyük ölçüde sağlanmıştır ve modelin faktörleri arasında yeterli bir ayrışım olduğu söylenebilir. Ayrıca değişkenlere ait güvenilirlik değerleri de (GA) literatürde kabul edilen sınırların oldukça üzerinde ve mükemmel güvenilirliğe işaret etmektedir.

Tablo 5.11. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutlarına ait istatistikler

	$\bar{x} \pm SS$	Alt-üst değer	CA (α)	Skewness	Kurtosis
Sembolik Tüketim	28,82±8,48	11-51	0,861	-0,033	-0,401
Ambiyans	20,22±5,11	6-30	0,840	-0,730	0,446
Marka İmajı	10,14±3,47	4-20	0,741	0,317	-0,295
Kafe Tercihi	18,96±4,66	5-25	0,869	-1,049	0,903

$\bar{x} \pm SS$ =ortalama± standart sapma, CA (α)=Cronbach's Alpha

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.11'de, sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutlarına ait istatistiklere yer verilmiştir. Sembolik tüketim alt boyutu ortalama ve standart sapma değeri 28,82±8,48, alt ve üst değerleri sırasıyla 11-51, ambiyans alt boyutu ortalama ve standart sapma değeri 20,22±5,11, alt ve üst değerleri sırasıyla 6-30, marka imajı alt boyutu ortalama ve standart sapma değeri 10,14±3,47, alt ve üst değerleri sırasıyla 4,20, kafe tercihi alt boyutu ortalama ve standart sapma değeri 18,96±4,66, alt ve üst değerleri sırasıyla 5-25 olarak saptanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı; $0,00 < \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değil, $0,40 < \alpha < 0,60$ olduğunda düşük güvenilirlikte, $0,60 < \alpha < 0,80$ olduğunda oldukça güvenilir, $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğunda yüksek derecede güvenilir olarak

yorumlanmaktadır (Tavakol & Dennick, 2011, s.53). Tablo incelendiğinde sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutlarının oldukça ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür. Tabainhick & Fidell (2013, s. 81)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiğini belirtmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutlarının normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür.

5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda, araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, aylık harçlık) ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.12. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler

		N	%
Cinsiyet	Kız	200	57,1%
	Erkek	150	42,9%
Yaş	15	124	35,4%
	16	134	38,3%
	17	92	26,3%
Aylık Harçlık	500 TL altı	77	22,0%
	501-1000 TL	64	18,3%
	1001-2000 TL	83	23,7%
	2000 TL ve üzeri	126	36,0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.12’de katılımcıların sosyodemografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların %57,1’i kız %42,9’u erkektir. Katılımcıların %35,8’ü 16 yaş arasında ve %38,3’sı aylık 2000 TL ve üzeri harçlık aldığını belirtmiştir.

Tablo 5.13. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi

	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	t	p
Sembolik Tüketim	Kız	200	29,80	7,87	2,511	0,012
	Erkek	150	27,51	9,08		
Ambiyans	Kız	200	21,12	4,46	3,906	<0,001
	Erkek	150	19,01	5,65		
Marka İmajı	Kız	200	10,28	3,40	0,839	0,402
	Erkek	150	9,96	3,57		
Kafe Tercihi	Kız	200	19,51	4,09	2,585	0,010
	Erkek	150	18,22	5,25		

t Testi; $p < 0,05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.13'te sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılığa dair analizlere yer verilmiştir. Sembolik tüketim ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Kızların ortalaması 29,80 ($SS=7,87$) iken erkeklerin ortalaması 27,51 ($SS=9,08$) olarak saptanmıştır. Kızların sembolik tüketim alt boyutundan almış olduğu puan ortalaması erkeklerden anlamlı bir şekilde daha yüksek saptanmıştır.

Ambiyans ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,001$). Kızların ortalaması 21,12 ($SS=4,46$) iken erkeklerin ortalaması 19,01 ($SS=5,65$) olarak saptanmıştır. Kızların ambiyans alt boyutundan almış olduğu puan ortalaması erkeklerden anlamlı bir şekilde daha yüksek saptanmıştır.

Kafe tercihi ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Kızların ortalaması 19,51 ($SS=4,09$) iken erkeklerin ortalaması 18,22 ($SS=5,25$) olarak saptanmıştır. Kızların kafe tercihi alt boyutundan almış olduğu puan ortalaması erkeklerden anlamlı bir şekilde daha yüksek saptanmıştır.

Tablo 5.14. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile yaş grupları arasındaki farklılığın analizi

	Yaş Grubu	n	Ortalama	SS	F	p
Sembolik Tüketim	15	124	28,69	9,14	0,035	0,966
	16	134	28,81	7,79		
	17	92	29,00	8,59		
Ambiyans	15	124	19,80	5,38	2,084	0,126
	16	134	19,98	4,73		
	17	92	21,14	5,20		
Marka İmajı	15	124	9,78	3,46	1,908	0,150
	16	134	10,08	3,24		
	17	92	10,71	3,78		
Kafe Tercihi	15	124	18,13 ^a	4,89	3,100	0,046
	16	134	19,35 ^{ab}	4,38		
	17	92	19,50 ^b	4,62		

ANOVA Testi; $p < 0,05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.14'te sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile yaş grupları arasındaki farklılığa dair analizlere yer verilmiştir. Kafe tercihi ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). 15 yaş grubundaki bireylerin ortalaması 18,13 (SS=4,89), 16 yaş grubundaki bireylerin ortalaması 19,35 (SS=4,38), 17 yaş grubundaki bireylerin ortalaması 19,50 (SS=4,62) olarak saptanmıştır. Scheffe testi sonucunda 15 yaş grubunda bulunan bireylerin kafe tercihi alt boyutundan almış olduğu puan ortalaması 17 yaş grubunda bulunan bireylerden anlamlı bir şekilde daha düşüktür.

Yaş grupları ile sembolik tüketim, ambiyans ve marka imajı alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Tüm yaş gruplarındaki bireylerin aldıkları puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.15. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile aylık harçlık arasındaki farklılığın analizi

	Aylık Harçlık	n	Ortalama	SS	F	p
Sembolik Tüketim	500 TL altı	77	27,60	8,50	0,732	0,533
	501-1000 TL	64	29,30	8,26		
	1001-2000 TL	83	29,39	8,37		
	2000 TL ve üzeri	126	28,94	8,66		
Ambiyans	500 TL altı	77	20,12	5,32	0,693	0,557
	501-1000 TL	64	20,02	5,39		
	1001-2000 TL	83	20,92	5,06		
	2000 TL ve üzeri	126	19,93	4,87		
Marka İmajı	500 TL altı	77	9,57	3,54	1,008	0,389
	501-1000 TL	64	10,25	3,14		
	1001-2000 TL	83	10,49	3,82		
	2000 TL ve üzeri	126	10,20	3,36		
Kafe Tercihi	500 TL altı	77	19,03	4,15	0,038	0,990
	501-1000 TL	64	18,78	4,63		
	1001-2000 TL	83	18,99	5,17		
	2000 TL ve üzeri	126	18,98	4,66		

ANOVA Testi; $p < 0,05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.15'te sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları ile aylık harçlık miktarı arasındaki farklılığa dair analizlere yer verilmiştir. Aylık harçlık miktarı ile sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Tüm aylık harçlık miktarlarındaki bireylerin aldıkları puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.16. Sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi arasındaki ilişkinin analizi

		Sembolik Tüketim	Ambiyans	Marka İmajı	Kafe Tercihi
Sembolik Tüketim	<i>rh</i>	1			
	<i>p</i>				
Ambiyans	<i>rh</i>	,429	1		
	<i>p</i>	<,001			
Marka İmajı	<i>rh</i>	,498	,374	1	
	<i>p</i>	<,001	<,001		
Kafe Tercihi	<i>Rh</i>	,205	,630	,239	1
	<i>P</i>	<,001	<,001	<,001	

rh=Korelasyon Katsayısı, Pearson Korelasyon Testi; $p < 0,05$.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.16’da sembolik tüketim, ambiyans, marka imajı ve kafe tercihi arasındaki ilişkinin analizine yer verilmiştir. $r<0,20$ ve sıfıra yakın değerler ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi işaret eder. • $0,20-0,39$ arasında ise zayıf ilişki • $0,40-0,59$ arasında ise orta düzeyde ilişki • $0,60-0,79$ arasında ise yüksek düzeyde ilişki • $0,80-1,0$ ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır (Köklü, Büyüköztürk & Çokluk-Bökeoğlu, 2006, s.94). Kafe tercihi ile sembolik tüketim ($r_h=0,205$, $p<0,001$) ve marka imajı ($r_h=0,239$, $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde, ambiyans ($r_h=0,630$, $p<0,001$) arasında ise yüksek düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kafe tercihinden alınan puan arttıkça sembolik tüketim, ambiyans ve marka imajından da alınan puan artmaktadır.

Tablo 5.17. Sembolik Tüketimi faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi

	$\hat{\beta}$	SE $\hat{\beta}$	Beta	t	p değeri
(Sabit)	15,717	,866		18,146	<,001
Sembolik Tüketim	,112	,029	,205	3,898	<,001
	R	R ²	F	p	
	,205	,042	15,197	<,001	

Bağımlı Değişken: Kafe Tercihi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.17’de sembolik tüketimin kafe tercihi üzerindeki etkisinin basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Sembolik tüketim, kafe tercihini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\hat{\beta}=0,112$; $F=15,197$; $p<,001$). Sembolik tüketimden alınan puan arttıkça kafe tercihinden alınan puanda artmaktadır. Sembolik tüketimin, kafe tercihini açıklama oranı %4 olarak bulunmuştur ($R^2=0,042$).

Tablo 5.18. Ambiyans faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi

	$\hat{\beta}$	SE $\hat{\beta}$	Beta	t	p değeri
(Sabit)	7,335	,792		9,262	<,001
Ambiyans	,575	,038	,630	15,134	<,001
	R	R ²	F	p	
	,630	,397	229,042	<,001	

Bağımlı Değişken: Kafe Tercihi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.18’de ambiyansın kafe tercihi üzerindeki etkisinin basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Ambiyans, kafe tercihini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=0,575$; $F=229,042$; $p<,001$). Ambiyansın alınan puan arttıkça kafe tercihinden alınan puanda artmaktadır. Ambiyansın, kafe tercihini açıklama oranı %40 olarak bulunmuştur ($R^2=0,397$).

Tablo 5.19. Marka İmajı faktörünün Kafe Tercihi üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi

	$\hat{\beta}$	SE $\hat{\beta}$	Beta	t	p değeri
(Sabit)	15,706	,748		21,004	<,001
Marka İmajı	,321	,070	,239	4,595	<,001
	R	R ²	F	p	
	,239	,057	21,115	<,001	

Bağımlı Değişken: Kafe Tercihi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.19’da marka imajının kafe tercihi üzerindeki etkisinin basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Marka imajı, kafe tercihini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\hat{\beta}=0,321$; $F=21,115$; $p<,001$). Marka imajından alınan puan arttıkça kafe tercihinden alınan puanda artmaktadır. Marka imajının, kafe tercihini açıklama oranı %6 olarak bulunmuştur ($R^2=0,057$).

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, ürünlerin taşıdıkları anlamlar doğrultusunda tüketim yapmaktadır. Tüketiciler, yalnızca ürünlerle değil, aynı zamanda tercih ettikleri mekânlarla da sosyal çevrelerine statülerini ve oluşturdukları imajı yansıtmaya isteği içindedirler. Bu bağlamda daha prestijli ve lüks mekânları tercih eden tüketiciler, sembolik tüketim gerçekleştireceklerdir.

Bu çalışmada, tüketicilerin kafe tercihinde sembolik tüketimin etkisi incelenmiştir. Ayrıca, marka imajı ve ambiyansın kafe tercihinde olan etkileri de analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, demografik değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen İnegöl'de bulunan dört özel lise kolejinde 350 lise öğrencisine ulaşılmıştır. Araştırma verileri Eylül 2024 tarihinde yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bu çalışmaya katılan lise öğrencilerin demografik özellikleri şöyledir:

Çalışmaya katılan öğrencilerin %57,1 kız, %42,9'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların

%35,4'ü 15 yaşında, %38,3'ü 16 yaşında ve %26,2'si 17 yaşındadır. Öğrencilerin aylık harçlık miktarlarına bakıldığında ise, %22,0'ı 500 TL'nin altında, %18,3'ü 501-1000 TL arasında, %23,7'si 1001-2000 TL arasında, %36,0'sı ise 2000 TL'nin üzerinde harçlık almaktadır.

Tüketicilerin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin önemli bir rol oynadığını ve sosyal statü ile prestij gibi unsurlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Tüketiciler, seçtikleri kafe mekânlarıyla çevrelerine kimliklerini yansıtmak istemektedirler. Sembolik tüketim ölçeğinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, sembolik tüketim ölçeğinde yer alan 1, 8, 10, 9, 16 numaralı maddelerin korelasyon katsayılarının 0,30'un altında olması durumunda analizden çıkarılmıştır. Bu durum, çıkarılan maddelerin diğer maddelerle güçlü bir ilişki içinde olmadığını ve dolayısıyla analizden çıkarılmasının gerektiğini göstermektedir. Çıkarılan maddelerden sonra tekrar açıklayıcı faktör analizi ile güvenilir ölçek elde edilmiştir. Sembolik tüketim hipotezini ölçmek için

oluşturulan, (H1: ‘Sembolik tüketim etkisiyle tüketiciler kafe tercihinde bulunurlar’) hipotez, basit doğrusal regresyon analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin sembolik tüketiminin kafe tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,112$, $p<,001$). Bu doğrultuda, sembolik tüketimin kafe tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Tayfur (2019) yılında yaptığı çalışmasında, sembolik tüketimin alt ölçekleri; kimlik ifadeleri, sosyal aidiyet, statü ve prestij ile Cantine del Frida Cafe müşterilerinin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin kafe tercihlerinde sembolik tüketimin alt ölçekleri olan kimlik ifadesi, sosyal aidiyet, statü ve prestij etkisiyle tercih ettiği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin sembolik tüketim ölçeğine verdikleri yanıtlarda doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, “Gittiğim kafeler, sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur.” (ST11:0.716, $p <0.001$) ifadesi en yüksek değeri almıştır. Bu sonuç, Azizağaoğlu (2010) yılında yaptığı çalışmasında, Tüketicilerin, marka tercihinde sembolik özellikler (Benlik uyumu, Grup üyeliği, statü ve sosyal sınıf) üzerinde etkili olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Ambiyans hipotezini ölçmek için oluşturulan (H2: “Lise öğrencileri ambiyans faktörü etkisiyle kafe tercihinde bulunurlar.”) hipotez, basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin ambiyansın kafe tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, ambiyansın alt ölçeklerinde; iç tasarım, oturma düzeni gibi unsurlarla Tayfur (2019) yılında yaptığı çalışmasında, tasarımı oluşturan öğeler; dekorasyon, kafede kullanılan aksesuar, masa, sandalye gibi unsurların Cantine del Frida Cafe müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu benzerlik göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, öğrencilerin ambiyans ölçeğine verdikleri yanıtlarda ‘Tercih ettiğim kafelerin dizaynı ilgi çekicidir’ (A3:0,870, p

$<0,001$) ifadesi en yüksek değeri almıştır. Bu çalışmada, öğrenciler kafe tercih ederken ambiyansın alt ölçeklerinden olan iç tasarım, dış tasarım, sıcaklık, renkler, koku ve oturma düzenine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili (2016) yılında yaptığı çalışmasında, katılımcılar, mağaza iç tasarımında en az yer döşemeleri ve zemine önem verirken, sırasıyla renkler, müzik, ses düzeyi, aydınlatma, sıcaklık, koku ve en fazla ise temizlik gibi unsurlara dikkat ettiği sonucunu desteklememektedir.

Marka imajı hipotezi ölçmek için oluşturulan, (H3: ‘Lise öğrencileri marka imajı etkisiyle kafe tercihinde bulunurlar’) hipotez, basit regresyon analizi ile test

edilmiştir. ($t=0,321$; $F=21,115$; $p<,001$). Analiz sonucunda, tüketicilerin marka imajının kafe tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Bostancı (2022) yılında yaptığı çalışmasında, kahve dükkanlarının marka imajın tüketiciler üzerinde olumlu bir algıya sahip olması yeniden satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, öğrencilerin marka imajı ölçeğine verdikleri yanıtlarda, “Tercih ettiğim kafelerin markası bana uygundur.” ($M=0,871$, $p<0,001$) ifadesi en yüksek değeri almıştır. Bu durumda, lüks mekânlar prestij ve ayrıcalık hissi verirken, samimi mekânlar bireyi rahatlatır. Bireyler, güçlü ve kendilerine uygun bir marka imajına sahip mekânları tercih etmektedir. Dolayısıyla, öğrencilerin kafe tercihlerinde, mekânların yansıttığı imajın bireyin kendi imajıyla bağdaştırılması hâlinde o mekânın tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmanın sonucu, tüketicilerin kafe tercihinde sembolik tüketimin anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, ayrıca ambiyans ve marka imajının da kafe tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Lise öğrencileri, kimliklerini ve prestijlerini yansıtabilecekleri kafeleri tercih etmektedir ve kafe tercihinde ambiyansın unsurları olan ortamın kokusu, dizaynı ve sıcaklık gibi faktörlerden etkilenmektedir. Öğrenciler, kendi kimlikleriyle bağ kurdukları kafeler aracılığıyla sosyal çevrelerine de kendilerini ifade etmektedirler.

Çalışmanın yaşa bağlı alt boyut analizi sonucunda, 17 yaşındaki öğrencilerin kafe tercihi ölçeğindeki hizmet anlayışı ile yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyete bağlı alt boyut analizi sonucunda ise kız öğrencilerin sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve kafe alt boyutlarından aldıkları puanların erkek öğrencilere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin kafe tercihinde bu faktörlere erkek öğrencilere kıyasla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, kafe işletme sahiplerinin, tüketicilerin tercihlerini etkileyen bu faktörlere dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde, sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve kafe tercihi arasındaki ilişkileri ölçen araştırmaların bu faktörleri genellikle 18 yaş üstü tüketicilerle yapıldığı ve yalnızca bir kafenin baz alınarak o kafenin müşterileriyle gerçekleştiği görülmektedir. Bu araştırmanın; sembolik tüketim, marka imajı, ambiyans ve kafe tercihi arasındaki ilişkileri açıklayan diğer araştırmalardaki boşlukları doldurmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın verileri, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilmiş örneklem üzerinde testlerin tekrarlanması önerilmektedir. Araştırma, İnegöl'de bulunan özel kolejlerdeki lise öğrencileri üzerine odaklanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, özel liselerde ve devlet liselerinde öğrenim gören öğrencileri kapsayan, karşılaştırılmalı anket uygulamalarının farklı illerde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmada 15-17 yaş arasındaki lise öğrencileri incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda, yaş faktörünün genişletilerek genç ve orta yaşlı tüketiciler arasında karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir. Farklı bağımsız değişkenlerin kafe tercihine etkisini inceleyen çalışmalar yapmak, elde edilen bulgularla birlikte çalışmanın kapsamını genişletecektir.

KAYNAKÇA

- Abbas, N., Kumar, D., & McLachlan, N. (2005). The Psychological and Physiological Effects of Light and Colour on Space Users. *Proceedings of the 2005 IEEE engineering in medicine and biology 27th Annual Conference*, (1228-1231).
- AbuThahir, S.B., & Krishnapillai, G. (2018). How Does the Ambience of Café Affect the Revisit Intention Among its Patrons? AS on the Cafes in Ipoh, Perak. *In Matec Web of Conferences*, 150, 2-16.
- Acheson, K. (2024) Aralık 13, 2024 tarihinde <https://fixxcoffee.com/blogs/news/coffee-survey> adresinden alındı.
- Akbulut, Ö., & Çapık, C. (2012). Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler İçin Örneklem Büyüklüğü. *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, 25(2), 111-116.
- Akturan, U. (2007). *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Kilani, S., & Hedhli, K. E. (2021). How do Restaurant Atmospherics Influence Restaurant Authenticity? An Integrative Framework and Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 2-11.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anaam, F. (2023). *Effect of Ambience in Restaurant Industry*, Bachelor Thesis, Effat University, Bachelor in Marketing & Business Administration.
- Anisimova, T. (2016). The Effects of Corporate Brand Symbolism on Consumer Satisfaction and Loyalty: Evidence From. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 481-498.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. (7th Edition). Avustralya: Pearson
- Arslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 3(3), 9-17.
- Aschemann-Witzel, J., Hooge, I. D., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477
- Aslan, D. (2019). *Tüketici Yenilikçiliği Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Astuti, S., & Hanan, H. (2012). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 429-435.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171-192.
- Auguste, G., & Gutsatz, M. (2019). *Luxury Talent Management Leading and Managing a Luxury Brand* (1nd Edition). New york: Palgrave macmillan.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion Involvement, Self-Monitoring and the Meaning of Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109- 123.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Aydın, C. H. (2000). Öğrenme ve Öğretme Kuramlarının Eğitim İletişimine Katkısı. *Kurgu Dergisi*, 17(1), 183-197.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baeza, J., & Ånmo, C. (2010). *Brand Origin - How Does it Impact Brand Awareness and Brand Image*, Bachelor Thesis. Kristianstad University, International Business and Economics Program.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Balaban-Salı, J. (2018). Verilerin Toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.134-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Banister, E., & Hogg, M. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Barnhart, R. K., & Steinmetz, S. (1988). *The Barnhart Dictionary of Etymology*. ABD:Wilson Company.
- Bayındır, B., & Yüncü, H. R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(4), 3137-3151.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3950-396.

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds Like a Healthy Retail Atmospheric Strategy: Effects of Ambient Music and Background Noise on Food Sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 37-55.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bostancı, S. (2022). *Mağaza Atmosferinin Marka İmajı ve yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-Expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- Chevalier, M., & Mazzalova, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege* (2nd Edition). Singapur: John Wiley & Sons.
- Chiguvi, D. (2017). Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(2), 1825-1833.
- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 379-381.
- Coulling (2024). Aralık 13, 2024 <https://imagesofvenice.com/caffe-florian/> adresinden alındı.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd Edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates; aktaran: Dede, Y., & Yaman, H. (2008). Öğrencilerin Cebir Öğrenimi Öncesindeki Kavramsal Bilgilerinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 54-65.
- Cortés, G. L. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and the Use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 39-51.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-354
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.

- Çakı, F., & Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü Yerler Olarak Kafeler ve Gençlik: Balıkesir Örnek Olay İncelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.
- Çapak, P.D. (2007). *Araştırma- Yöntem- ve Teknikleri Seçimi*. (2023). Mart 15, 2023 tarihinde <https://www.bingol.edu.tr/> adresinden alındı.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları* (3.baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çiğdem kağıtçıbaşı, Z. C. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar* (16. baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Demirler, Y. H. (2019). *X ve Z Kuşağında Yer Alan Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Marka Bağlılığı Açısından Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*(61), 243-268.
- DeVellis, R.F. and Thorpe, C.T. (2021) *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as Symbolic Consumption: A Conceptualization and Prospectus for Future Research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1997). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 17(2), 131-144.
- Ercoşkun, M. H., & Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 353-370.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2015). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Farooq, S. (2019). Impact of Ambience on Dinners' Satisfaction in Food Street Restaurants: A Widening Horizon in the World. *Orient Research Journal of Social Sciences*, 4(2), 229-240.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *In Advances in Experimental Social Psychology*. 23, 75-109.

- Field, A. (2009a). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd Edition.). Koliforniya: Sage Publications.
- Field, A. (2013b). *Discovering Statistics Using SPSS* (4th Edition.). Singapur: Sage Publications.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297-324.
- Florian Venezia. (2022). Ağustos 23, 2024 tarihinde <https://caffeflorian.com/en/florian-venezia/history/> adresinden alındı.
- Font, L., & McMahon, B. (2009). Fashion: Origins and Development. Ağustos 24, 2024 tarihinde <https://www.oxfordartonline.com/groveart/view/> adresinden alındı.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gbadamosi, A. (2018). The Anatomy of International Students' Acculturation in UK Universities. *Industry and Higher Education*, 32(2), 129-138.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. B. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*, 19(1), 22- 40.
- Gordon, G. (2003). *Interior Lighting for Designers* (4th Edition). Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Govers, P., & Schoormans, J. P. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grant, M. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal Article*, 13(1), 71-84.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consume, Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Güleç, Ş. N. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Mayıs 29, 2023 tarihinde <https://avys.omu.edu.tr/> adresinden alındı.

- Gürbüz, D. D., & Şahin, D. D. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. baskı). Ankara: seçkin yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2013). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28.
- Hattox, R. s. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri*. (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Education Journal*, 16(1), 31-48.
- Hawkins, D. L., & Mothersbough, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. (1th Edition), New York and London: Routledge.
- Hokkanen, S. (2014). *Fashion Brands and Consumption in Postmodern Consumer Culture. The Construction of Self and Social Identities*, Master Thesis. İsveç: Swedish School of Textiles.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hoyer, W., Deborah, D., MacInnis, J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour* (2nd Edition). Avusturya: Asia-Pacific Edition.
- Hubballi, S. R., & Shyam, P. D. (2024). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(1), 2708-2716.
- Işoraitè, M. (2018). *Brand Image Development*. *Ecoforum Journal*, 7(1), 0-0.
- İnegöl Zabıta Müdürlüğü [İZM]. (2023). Haziran 20, 2023 tarihinde <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/yonetim/mudurlukler/zabita-mudurlugu> adresinden alındı.
- Jalil, A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Jin, B., & cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. New York: Springer Nature.
- Jörsberg, J. (1988). *Statistical Modeling in Social Sciences*. USA: Academic Press.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (1nd Edition.). London: Kogan page.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Karagöz, F. G. (2020). 17. Yüzyılda Mühimme Defterleri ve Ayntâb/Anteb Şer‘iye Sicilleri Örneklerinde Kahvehânelerin Kapatılması ve Tütün Yasaklarının Uygulanması. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(2), 494-554
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- aktaran: Güler, A., & Günel, Y. (2022). Kamu Kurumlarında Sanal Kaytarmaya Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(2), 247-274.
- Kassarjian, H. H. (1971). The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kathleen, B. D. (1997). Symbolic Consumption in China: The Color Television as a Life Statement. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 128-131.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3). 1033-1050.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion- Ology: Fashion Studies in the Postmodern Digital Era* (3rd Edition.). UK: Bloomsbury Publishing.
- Keller, K. L. (2019). *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi* (A. Candemir, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers’ Materialism Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10(3), 1-26.
- Kim, E.-J., & Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' Restaurant Choice Behavior and the Impact of Socio-Economic and Demographic Factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers’ Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Edition). New York: Guilford Press.
- Maqableh, M., & Mohammed, A. B. (2015). The Acceptance and Use of Computer Based Assessment in Higher Education. *Journal of Software Engineering and Applications*, 8(10), 557-574.

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal Of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, D. Ö. (2010). Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 112-125.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (10th Edition). UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2010). *Kellogg on Marketing* (2nd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th Edition). London: Pearson Education Limited.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. (1th Edition). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kutunis, R. Ö. (2004). Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık İşletmesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 47-62.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Lang, G. (2024). Eylül 03, 2024 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/restaurant.Encyclopedia%20Britannica/> adresinden alındı.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers'buying Decision in the Selection of a Coffee Brand*. Bachelor's Thesis, Saimaa University, Sciences Faculty of Business.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2th Edition). Avustralya:Pearson.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.

- Lewis, T. L., & Haas, B. (2014). Managing an Iconic Old Luxury Brand in a New Luxury Economy: Hermès Handbags in the US Market. *Global Fashion Brands: Style, Luxury & History*, 1(1), 167-178.
- Lindblad, J., & Svensson, E. (2017). *One More Cup of Coffee Mundane Consumption of Everyday Consumer Goods*, Master Thesis, Lund University.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade us to Buy*. New York: Crown Business.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 854.
- Lucas, A.F.(2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research& Review Journal*,7(1),1-19
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on Management*. John Wiley & Sons.
- Mahendra, G., & Putra, G. P. (2024).). Music can Create Ambience/Atmosphere in a Restaurant Environment. *Indonesian Journal of Sport Management*, 4(1), 196–203.
- Maulana, M. I., Sugandi, G., & Razak, A. A. (2020). The Influences of Restaurant Service Quality and Ambience Towards Customer Satisfaction. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, 24(7), 5522-5533.
- Maxwell, S. E. (2000). Sample Size and Multiple Regression Analysis. *Psychological Methods*, 5(4), 434-458.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes To sustainability in Clothing Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
- McGoldrick, P. J., & Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 173–197.
- Meeker, M., & Eells, K. (1949). Social Class in America. *Journal of Consulting Psychology*.
- Milli Eğitim Müdürlüğü [MEB]. (2023). Mart 23, 2023 tarihinde <https://inegol.meb.gov.tr/> adresinden alındı.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (16. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mudiyanse, T. L. (2021). The Impact of Servicescape on Consumer Purchasing Behavior: A Study of Coffee Shops in Colombo, Sri Lanka. *Journal of Business and Management*, 23(3), 46-58.
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 1833-8119.
- Nell, C. (2013). *Exploring the Influence of Store Atmospherics on Consumers' Buying Behaviour in Apparel Retail Stores: An Exploratory Study in Tshwan*, Master Thesis, University of South Africa.
- Nuradina, K. (2022). Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management*, 1(2), 114-115.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü* (6.Baskı). İstanbul: Aura Yayıncılığı.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2022). *Tüketici Davranışı* (22. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Omar, A., & Rashid, P. D. (2023). The Influence of Ambience and Social Interaction on Young Adults' Intention to Patronize Coffee Shops. *Esteem Journal of Social Sciences and Humanities*, 7, 53-65.
- Onurlu, Ö., & Atasayar, M. (2021). Kahve Dükkânı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Öcel, Y., Mutlu, H. T., & Hiçyılmaz, E. (2022). Alt Kültürler ile Hedonik Tüketim Arasında İlişkinin İncelenmesi: Türk Toplumuna Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 2041-2064.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3).
- Özden, A. T. (2023). Referans Gruplarının Bilgilendirici ve Normatif Rolü: Kolektif Referans. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 125-151.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*, 3(4), 13-17.
- Özgür, A. (2020). *Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Ö. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özşungur, F., & güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture (IJOEEC)*(3), 127-142.
- Park, H., & Jeon, J. Y. (2016). Acoustical Investigation of Ambience Sound for Auditory Environments in Music Performance Spaces. *Building and Environment*, 107, 10-18.
- Pavlov, I.P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford university press: Humprey Milford.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Petrocelli, J. V. (2003). Hierarchical Multiple Regression in Counseling Research: Common Problems and Possible Remedies. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 36(1), 9-22.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2006). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pir, E. Ö. (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(28), 3409-3418.
- Poyraz, E.P. (2013). *Cafe Lontano*. Ağustos 20, 2024 tarihinde <http://cafelontano.com/> adresinden alındı.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rincon, A. G., Barbosa, R. L., Mateus, M. A., & Saavedra, N. O. (2023). Symbolic Consumption as a Non-Traditional Predictor of Brand Loyalty in the Sports Industry, *Football Club Segment*. 9(4), 2-13.
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.
- Safi, İ. (2018). Cumhuriyet Döneminde Kahvehanelerin Mekânsal İşlevselliği ve Siyasal Figür Olarak Kahvehaneler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 293-304.
- Sami, K. (2010). Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği. *Millî Folklor* (22), 159-172.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd Edition). England: Pearson.
- Schiffman, L. G., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour* (6th Edition). Avusturalya: Pearson.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Sławomir, S. (2012). *Consumer Behavior on International Market*. Varşova: Placet.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319- 329.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (10th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. r., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Solunoğlu, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image in Restaurants and Recommendation Intention Relation. *Journal of Yasar University*, 15(60), 833-849.
- Spitzer, L. (1942). Milieu and Ambiance: An Essay in Historical Semantics. Philosophy and Phenomenological Research. *International Phenomenological Society*, 3(2), 169-218.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 54(6), 276-284.
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Zemedelska Ekonomika-Praha*-,54(6), 276.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*, 1-13.
- Storiez, E. (2024). Ağustos 19, 2024 tarihinde <https://earthstoriez.com/coffee-houses-constantinople-istanbul-history>.<https://earthstoriez.com> adresinden alındı.
- Stroebele, N., & Castro, J. M. (2004). Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice. *Nutrition*, 20(9), 822-838.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of Quantitative Research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. Y. (2021). Who are Social Media Influencers for Luxury Fashion Consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and Empirical Examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-35.

- Şener, H. Y., & Tunçbilek, S. (2014). Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyelerinin Sembolik Tüketime Etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (40), 1-15.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(1), 1-23.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition.). Boston: Allyn & Bacon.
- Tan, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on Symbolic Values and Meanings in Branding. *Journal of brand Management*, 10(3), 208-218.
- Tan, C. C., & Segson, U. A (2021) Two-Staged Sem Approach in Studying Consumer Behaviors and Brand Perceptions of Upscale Restaurant Services.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 514-527.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (4.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taychachaiwong, P., & Prasongsukarn, K. (2019). Symbolic Consumption on Brand Attitude: Variance Between Thai Students and International Students. *International Research Conference*, 1394-1405.
- Tayfur, N. G. (2019). *Sanatın Yeniden Üretimine Mekân Tüketimi Bağlamında Kullanımı: Cantine Del Frida Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.
- Thecraftedcafe. (2023). The History and Evolution of Cafes. Ağustos 19, 2024 tarihinde <https://www.thecrafteditcafe.com/> adresinden alındı.
- Thornton, P. H., Soriano, D. R., & Urbano, D. (2011). Socio-Cultural Factors and Entrepreneurial Activity: An Overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- TK, J. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 5(1), 34-43.
- Ton, N. K. (2021). *Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarının Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Trabzon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara*. Londra: Kogan Page.

- Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoğlu, S. (2022). Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (9), 110-140.
- Uğur, U. (2018). Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi* (67), 1-9.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*, Bachelor's Thesis, Centrîa University
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15.
- Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.
- Yıldırım, H. H. (2011). *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, U. T. (2022). *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. Aralık 13,2024 tarihinde <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/> adresinden alındı.
- Yılmaz Uz, C. (2022). Tüketicilerin Algılanan Lüks Marka Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 455-470.
- Yüksekbilgili, Z. (2016a). Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği. *the Journal of Academic Social Sciences*(30), 444-473.
- Yüksekbilgili, Z. (2016b). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems* (86), 95-108.
- Wei, C.-C., Chiu, C.-H., Wei, S.-T., & We, C.-S. (2019). Impact of Eight Dimensions on the Business of Specialty Coffee Shops. *Research Journal of Business and Management*, 6(1), 79-87.
- Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17-25.
- Witzel, J. A., Hooge, I. d., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015).

Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Business, Environmental Science*, 7, 6457-6477.



EKLER

EK 1. Anket Formu

YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Disiplinlerarası Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Funda Şehirli danışmanlığında Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Cansel Kahraman tarafından yürütülmektedir.

Anket sonuçları sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup gizli tutulacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ
YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ Cansel KAHRAMAN

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet

(...) Kız

(...) Erkek

Yaş

(...) 15

(...) 16

(...) 17

Eğitim Durumu

(...) Lise

Aylık Harçlık

(...)150 TL altı

(...) 151-300 TL

(...)301-500 TL

(...)501-1000 TL

(...)1001-2000 TL

(...)2001 TL ve üzeri

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

SEMBOİK TÖKETİM ÖLÇEĞİ

Sembolik Tüketim	5	4	3	2	1
5.Gittiğim kafede fotoğraf çekinip sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum.					
6. Tercih ettiğim kafelerin benim için kişisel bir önemi var.					
7.Gittiğim bir kafenin tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu olmasını isterim.					
8.Tercih ettiğim kafenin markası benim dışarıya yansıttığım imajımı gösterir.					
9.Prestijli kafelere gitmek beni iyi hissettirir.					
10.Tercih ettiğim kafe aracılığıyla kendimi ifade edebilirim.					
11. Gittiğim kafeler sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur					
12.Tercih ettiğim kafeleri ailemde beğenir.					
13. Tercih ettiğim kafeleri arkadaşlarımda beğenir.					
14.Gittiğim kafelerde kendimi konforlu hissediyorum.					
15.Gittiğim kafeler tarzımı yansıtır.					
16.Gittiğim kafeler zengin görünmemi sağlar.					
17.Gittiğim kafeleri popüler kişilerde tercih eder.					
18.Tercih ettiğim kafeler özel biri görünmemi sağlar.					
19.Gittiğim kafeler toplum içinde bana saygınlık kazandırır.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

AMBIYANS ÖLÇEĞİ

Ambiyans	5	4	3	2	1
20.Gittiğim kafelerin iç tasarımı görsel olarak çekicidir.					
21.Gittiğim kafelerin dış tasarımı görsel olarak çekicidir.					
22.Tercih ettiğim kafelerin dizaynı ilgi çekicidir.					
23. Gittiğim kafelerde kullanılan renklerin hoş bir atmosferi/ortamı vardır.					
24. Tercih ettiğim kafenin kokusu benim için önemlidir.					
25. Tercih ettiğim kafenin sıcaklık derecesine önem veririm.					
26. Tercih ettiğim kafenin oturma düzeni benim için önemlidir.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ

Marka İmajı	5	4	3	2	1
27. Tercih ettiğim kafelerin markası bana uygundur.					
28. Tercih ettiğim kafelerin markası ile kendimi özdeşleştiririm.					
29. Tercih ettiğim kafe markalarıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum					
30.Tercih ettiğim kafe markalarını diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır

KAFE TERCİHİ ÖLÇEĞİ

Kafe Tercihi	5	4	3	2	1
31. Kafe tercihlerimde hizmet anlayışını önemserim					
32. Kafe tercihlerimde keyif alma, önem verdiğim bir kriterdir.					
33. Kafe tercihlerimde yakın çevreme rahatlıkla tavsiye edebileceğim mekânları tercih ederim.					
34. Kafe tercihlerimi belirlerken, genellikle doğru ve isabetli kararlar verdiğimi düşünüyorum.					
35. Kafe tercihlerimde gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığı bulunan kafeleri tercih ederim.					

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Cansel Kahraman
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Aldığı Sertifikalar :
Uzmanlık Alanı :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Uluslararası İşletmecilik	Karabük Üniversitesi	2020
Y. Lisans	Disiplinlerarası Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	Bülent Ecevit Üniversitesi	2025

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl

Eserler :

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1 Şehirli, F., & Kahraman, C. (2024). Tüketicilerin Kafe Tercihinde Sembolik Tüketimin Etkisi: İnegöl Özel Lise Koleji öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. D. Solisworo (Ed.), Bingöl 3rd International Conference on Social Sciences Proceedings Book, November 22-24, 2024 içinde (s. 203). Bingöl: Academy Global Publishing House.

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

C1.1.

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

C2.1.

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

D1.

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

E1.

F. Sanat ve tasarım etkinlikleri:

F1.

G. Diğer yayınlar: (Yukarıdaki maddelerde yer alan başlıklardaki kategorilere girmeyen ve belirtilmek istenen tüm eserler bu maddenin altında belirtilecektir.)

G1.