

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA İMAJININ MÜŞTERİNİN TEKRAR SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE HEDONİK TÜKETİMİN ARACILIK ROLÜ:
ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE ZİNCİRLERİNDEN COFFY ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
PINAR AKTAR BOZKURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İsmail TOKMAK

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:31/01/2025

Öğrencinin Adı Soyadı: Pınar AKTAR BOZKURT

Öğrencinin Numarası: 22310129

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. İsmail TOKMAK

Tez Başlığı: Marka İmajının Müşterinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Hedonik Tüketimin

Aracılık Rolü: Üçüncü Dalga Kahve Zincirlerinden COFFY Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin, 14/01/2025 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %9 'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (beş) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 31/01/2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyadı, İmza

Prof. Dr. İsmail TOKMAK



Canım Aileme ...

TEŞEKKÜR

Başlangıcından sonuna tüm çalışmam zarfınca, onca yoğunluğuna rağmen tez danışmanlığımı üstlenerek, çalışmamın planlanması ve yürütülmesinde sabrıyla, özenli yaklaşımıyla, bilgi ve deneyimiyle bana yol gösteren, bilimsel ve manevi desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof.Dr. İsmail Tokmak’a, savunma sürecimde kıymetli eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER’e ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yalçın GÜÇER’e, teşekkür ederim.

Kalbimde en derin sevgiyle babam, annem, oğlum Arkin ve tüm aileme, özel olarak da yüksek lisansım ile ilgili hem ders ve ödevlerim ile ilgili referans işletmeler bulmada hem de tez hazırlama sürecimde yanımda çabalayan ve türlü desteğini esirgemeyen eşim Ali Oğuz BOZKURT’a, COFFY markası ile ilgili tam destek sağlayan Hüseyin ÖNCÜL’ e en içten duygularım ile teşekkürlerimi sunarım.

Pınar AKTAR BOZKURT

ÖZET

Pınar AKTAR BOZKURT, Marka İmajının Müşterinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Hedonik Tüketimin Aracılık Rolü: Üçüncü Dalga Kahve Zincirlerinden COFFY Üzerine Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Günümüz rekabetçi pazar ortamında, güçlü bir marka imajı oluşturmak, müşteri bağlılığını artırmada ve tekrar satın alma niyetini teşvik etmede kritik bir öneme sahiptir. Özellikle üçüncü dalga kahve zincirleri gibi deneyim odaklı işletmelerde, tüketicilerin yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda sunduğu duygusal tatmin ve keyif unsurlarına da önem verdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışma, marka imajının müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve hedonik tüketim değerinin bu süreçteki aracılık rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, COFFY'nin Ankara Kızılay şubesinde hizmet alan 466 müşteriden toplanan anket verilerine dayanmaktadır. Veriler, Process Makro 4.2 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka imajının, müşterilerin tekrar satın alma niyeti ve hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca, hedonik tüketim değerinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, hedonik tüketim değerinin marka imajı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, marka imajının müşteri davranışları üzerindeki kritik etkilerini ve hedonik tüketimin tüketicilerin duygusal tatmin ve deneyim arayışındaki önemini vurgulamaktadır. Araştırma bulguları, işletmelere pazarlama stratejilerini tüketicilerin duygusal ve deneyimsel beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamalarını önermektedir. Özellikle marka imajının güçlendirilmesi ve hedonik tüketim unsurlarının ön plana çıkarılması, müşteri bağlılığını artırmak için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Gelecekte, bu tür araştırmaların farklı coğrafi bölgelerde ve daha geniş örneklemelerle yapılması, bulguların genellenebilirliğini artıracak ve tüketici davranışlarının zamansal değişimlerini analiz etme olanağı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, tekrar satın alma niyeti, hedonik tüketim, üçüncü dalga kahve zinciri işletmesi, aracılık etkisi

ABSTRACT

Pınar AKTAR BOZKURT, The Mediating Role of Hedonic Consumption in the Effect of Brand Image on Customer's Repurchase Intention: A Research on COFFY from Third Wave Coffee Chains, Başkent University, Institute of Social Sciences, Gastronomy and Culinary Arts, Master's Program with Thesis, 2025

In today's competitive market environment, creating a strong brand image is of critical importance in increasing customer loyalty and encouraging repeat purchase intention. It is observed that especially in experience-oriented businesses such as third wave coffee chains, consumers care not only about product quality but also about the emotional satisfaction and pleasure it offers. This study was conducted to examine the effect of brand image on customers' repeat purchase intention and the mediating role of hedonic consumption value in this process. The research is based on survey data collected from 466 customers receiving service at COFFY's Ankara Kızılay branch. The data was analyzed using Process Makro 4.2 program. As a result of the analyses, it was seen that brand image has positive and significant effects on customers' repeat purchase intention and hedonic consumption. In addition, it was determined that hedonic consumption value has a positive effect on repeat purchase intention. In addition, it was determined that hedonic consumption value plays a mediating role in the relationship between brand image and repeat purchase intention. These results highlight the critical effects of brand image on customer behavior and the importance of hedonic consumption in consumers' search for emotional satisfaction and experience. The research findings suggest that businesses design their marketing strategies to meet consumers' emotional and experiential expectations. In particular, strengthening the brand image and highlighting hedonic consumption elements provide an important roadmap for increasing customer loyalty. In the future, conducting such studies in different geographical regions and with larger samples will increase the generalizability of the findings and provide the opportunity to analyze the temporal changes in consumer behavior.

Keywords: Brand image, repurchase intention, hedonic consumption, third wave coffee chain business, mediation effect

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Sorunsalı.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Marka ve Marka İmajı.....	6
2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	16
2.3. Müşteri Memnuniyeti	32
2.4. Postmodernizm.....	36
2.5. Postmodern Tüketici Davranışı	37
2.6. Tüketicinin Tekrar Satın Alma Niyeti	39
2.7. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar	44
2.8. Tüketici Satın Alma Süreci	46
2.9. Tüketici Satın Alma Tarzları	47
2.10. Hedonizm Kavramı.....	48
2.10.1. Hedonik tüketim kavramı.....	51
2.10.2. Hedonik tüketimin yapısı ve özellikleri	51
2.11. Değişkenler Arası İlişkiler.....	54
2.11.1. Marka imajı ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi.....	55
2.11.2. Marka imajı ve hedonik tüketim ilişkisi.....	57
2.11.3. Hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi	59
2.11.4. Marka imajı, hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi. 62	
2.11.5. Hedonik tüketimin aracılık rolü.....	63
2.12. Kahve.....	66

2.12.1. Üçüncü dalga kahve.....	67
2.12.2. Üçüncü dalga zincir kahve işletmeleri	68
2.13. COFFY Zincir Kahve İşletmeleri Hakkında Genel Bilgi.....	69
3. YÖNTEM	72
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	73
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	74
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	75
3.3.1. Marka imajı ölçeği.....	76
3.3.2. Tekrar satın alma niyeti ölçeği.....	77
3.3.3. Hedonik tüketim değeri ölçeği.....	79
4. BULGULAR	82
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	82
4.2. Normallik Testleri	83
4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları	84
4.4. Hipotez Testleri Sonuçları.....	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	89
5.1. Sonuç	89
5.2. Öneriler	95
KAYNAKLAR.....	98
EKLER	
Ek 1: Etik Kurulu Onayı	
Ek 2: Anket Soruları	
Ek 3: Coffy İzin Belgesi	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Marka İmajı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 3.2. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.3. Hedonik Tüketim Değeri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 4.1. Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler.....	83
Tablo 4.2. Değişkenlere Ait Çarpıklık-Basıklık Değerleri.....	84
Tablo 4.3. Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri.....	84
Tablo 4.4. Marka İmajının Hedonik Tüketim Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 4.5. Marka İmajı ve Hedonik Tüketim Değerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4.6. Marka İmajının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4.7. Marka İmajının (X) Tekrar Satın Alma Niyeti (Y) Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	88
Tablo 4.8. Hipotez Analizi Sonuçları.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	73
Şekil 4.1. Process Macro Model 2 Kavramsal Gösterim.....	85
Şekil 4.2. Process Macro Model 2 İstatistiksel Gösterim.....	85



SİMGELER VE KISALTMALAR

ACSI	Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
EKB	Engel-Kollat-Blackwell
NPS	Net Tavsiye Skoru
SCA	Specialty Coffee Association
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
ECT	Expectation Confirmation Theory
vd.	ve diğerleri
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen rekabet koşulları, işletmeleri yalnızca ürün ve hizmet sunmanın ötesine geçmeye, tüketicilere anlamlı ve unutulmaz deneyimler sunmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler artık sadece bir ürünün işlevselliğiyle ilgilenmekle kalmamakta, aynı zamanda o ürünün sunduğu değer, keyif ve tatminle daha yakından ilişki kurmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerinde daha yaratıcı ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu hale getirmiştir.

Kahve tüketimi gibi günlük alışkanlıklar bile bu değişimi yansıtmaktadır. Özellikle üçüncü dalga kahve işletmeleri, sadece kaliteli kahve sunmakla kalmayıp, müşterilerine benzersiz bir atmosfer, dikkat çekici sosyal medya etkileşimleri ve zengin bir deneyim sunarak fark yaratmaktadır. İnsanlar artık kahve içmeyi yalnızca bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda sosyalleşme, rahatlama ve kendini ifade etme aracı olarak görmektedir. Bu yaklaşım, kahve tüketimini bir yaşam tarzına dönüştürmüştür ve özellikle üniversitelerin kazandırıldığı, görece gelişmekte olan ve genç nüfusun yoğun olduğu şehirlerde bu tür işletmeler büyük ilgi görmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama biçimlerini ifade eder ve bu algı, hem satın alma kararlarında hem de marka ile uzun vadeli bir bağ kurmalarında belirleyici bir rol oynar. Güçlü bir marka imajı, yalnızca yeni müşteriler çekmekle kalmaz, aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirir ve tekrar satın alma davranışlarını teşvik eder. Tüketiciler, bir ürünün kalitesine olduğu kadar, o ürünün temsil ettiği değerlere ve kendilerine sunduğu duygusal tatmine de önem vermektedir.

Hedonik tüketim, bireylerin rasyonel faydaların ötesinde, keyif ve tatmin sağlayan unsurlara yönelimini ifade eder. Günümüz tüketicileri, yalnızca işlevsel bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendilerine ne hissettirdiğiyle ilgilenmektedir. İşletmelerin bu duygusal beklentilere yanıt verebilmesi, müşteri sadakatini artırmak ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmek için stratejik bir öneme sahiptir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bu çalışma, marka imajı ve hedonik tüketim eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu faktörlerin tekrar satın alma kararlarında nasıl bir rol oynadığını anlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerin bu süreçte müşteri bağlılığı oluşturmak için nasıl yenilikçi stratejiler geliştirebileceği sorusuna odaklanılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya yönelik olarak, marka imajının müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıların toplamıdır ve bu algılar, yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesiyle sınırlı kalmaz. Aynı zamanda markanın duygusal, estetik ve sosyal değerleri, tüketicilerin o markayla kurduğu ilişkiyi derinden etkiler. Bu bağlamda, araştırma, marka imajının tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve müşteri sadakatini ne şekilde pekiştirdiğini anlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın bir diğer odağı, hedonik tüketim eğilimlerinin bu süreçte oynadığı aracı rolü ortaya koymaktır. Günümüz tüketicileri, yalnızca işlevsel fayda sağlayan ürünleri değil, aynı zamanda haz, keyif ve duygusal tatmin sunan markaları tercih etmektedir. Tüketicilerin bir markayı tercih etmesindeki bu duygusal motivasyon, tekrar satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, bu noktada hedonik tüketim unsurlarının marka imajını nasıl güçlendirdiğini ve bu etkileşimin satın alma kararları üzerindeki etkisini detaylandırmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, marka imajı ve hedonik tüketim eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri somut ürün ile hizmeti bir arada sunmalarına rağmen, bu işletmeler hizmet işletmeleri olarak kabul edilirler (Genç vd, 2023). Araştırmanın bulgularının hem işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmesine hem de akademik literatüre yeni bir perspektif kazandırmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmanın yollarını anlamak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında hem teorik hem de pratik açıdan büyük bir önem taşımaktadır.

1.2. Araştırmanın Sorunsalı

- Tüketiciler açısından COFFY markasının algılanan imajı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini etkiler mi?
- Hedonik tüketim eğilimleri, tekrar satın alma niyetlerini etkilemekte midir?

Tüketicilerin COFFY markasına yönelik algıladıkları imaj hedonik tüketim eğilimlerini etkilemekte midir?

- Tüketicilerin COFFY markasına yönelik marka imajı algısının tekrar satın alma niyetlerine etkisinde hedonik tüketim eğilimlerinin bir rolü var mıdır?

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, üçüncü dalga bir kahve işletmesi olan COFFY'nin Ankara Kızılay şubesinde yürütülmüştür. Araştırmaya 20 Mayıs 2024 – 20 Haziran 2024 tarihleri arasında hizmet alan 466 müşteri katılmıştır.

Araştırma, COFFY'nin üçüncü nesil kahve deneyimini yaşayan tüketicilerin marka imajı algısı, hedonik tüketim eğilimleri ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bu örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle; marka ve marka imajı, tekrar satın alma niyeti ve hedonik tüketim kavramları kuramsal olarak incelenmiş, daha sonra bu üç değişkenin birbirleri ile ilişkilerine yönelik literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketimdeki değişime paralel olarak, özellikle büyük ve genç nüfusun yoğun olduğu şehirlerde ortaya çıkan yeni alışkanlıklardan biri, kahve tüketimi için üçüncü dalga işletmelerin tercih edilmesidir. Bu durum ise yoğun bir rekabetin yaşanmasını getirmektedir. Rekabetle baş edebilmek de COFFY markası örneğinde olduğu gibi bayilik sistemi usulü desteklenen, çeşitli stratejilerle koruma ve kontrol altında tutulan işletmelerin varlığını ve önemini artırmaktadır. Bu kapsamda araştırma, marka imajının sadece tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti ilk kez satın almasında değil, aynı zamanda tekrar satın alma kararlarında da kritik bir faktör olduğunu vurgulayarak, işletmeler için marka yönetimi ve müşteri ilişkileri stratejilerini geliştirme konusunda katkı sağlayabilecektir. Hedonik tüketim eğilimlerinin aracılık rolünün incelenmesi, tüketicilerin satın alma kararlarının ardındaki duygusal ve deneyimsel motivasyonları anlamak açısından kritiktir. Bu araştırma ile işletmelere, tüketicilerin markaları nasıl algıladığına ve bu algının tüketici

davranışları üzerindeki etkisine dair derinlemesine bilgiler sunulması hedeflenmektedir. Bu bilgiler, özellikle müşteri deneyimini merkeze alan ve tüketici sadakatini artırmayı hedefleyen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabilir. Literatürde marka imajı ve tekrar satınalma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar mevcut olsa dahi hedonik tüketimin bu ilişkide aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan da araştırmada elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın, COFFY'nin Ankara-Kızılay şubesinde yapılması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu sınırlılığa bağlı olarak bulgular Ankara'nın kültürel, ekonomik ve sosyal ortamına özgü olabilir ve diğer bölge veya ülkelerdeki müşterilerin deneyim ve davranışlarını yansıtmayabilir. Olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleminin kullanılması önyargıya yol açabilir. Katılımcılar, uygunluk durumları ve katılma istekleri temel alınarak seçilir; bu da daha geniş yelpazede bir profili temsil eden örnekleme sağlayamayabilir. Veri toplama, sosyal istenirlik yanlılığı (sosyal olarak kabul görecektir yanıtlar verme eğilimi), hatırlama yanlılığı (doğru ve tarafsız bir şekilde yanıtlayamama) ve onaylama yanlılığı (düşünmeden evet demek gibi) gibi yanıt yanlılığına, önyargılara maruz kalabilen, öz-bildirimli anketlere dayanmaktadır. Katılımcılar her zaman doğru veya dürüst yanıtlar vermeyebilir. Araştırma tasarımı kesitseldir, yani veriler zaman içindeki değişim veya gelişime bakılmaksızın tek bir defada toplanmaktadır. Sanki o an veya durumun fotoğrafı çekilmiş şeklinde düşünülebilir. Bu, nedensel (değişkenler arası) çıkarımlar yapma veya zaman içindeki değişiklikleri gözlemlene yeteneğini sınırlar. Veri toplama döneminde ekonomik koşullar, pazarlama kampanyaları veya rekabetçi eylemler gibi dış faktörler, katılımcıların yanıtlarını ve çalışmanın sonuçlarını etkileyebilir. Tek bir markaya (COFFY) odaklanmak, bulguların üçüncü dalga kahve sektöründeki diğer markalara uygulanabilirliğini sınırlayabilir. Marka konumlandırma, pazarlama stratejileri ve müşteri tabanlarındaki farklılıklar diğer markalar için farklı sonuçlara yol açabilir. Veri toplama ve analizin belirli bir zaman çerçevesinde tamamlanması gerekmektedir; bu da araştırmanın derinliğini ve beklenmeyen bulguları takip etme veya ek analizler yürütme yeteneğini sınırlayabilir. Beşeri bir çalışma olması sebebiyle, pek çok etmen araştırmayı ve sonuçlarını etkileyebilir.

Araştırmaya bir zaman boyutu katılmaması, bir sınırlılık oluşturabilir. Bu, belli bir zaman aralığı tayin edilerek mümkün olabilir.

Veri toplama, işleme ve analiz etme, teknik ve altyapı maliyetleri gibi maliyet unsurları, araştırmanın kapsamını, veri toplama yöntemini, kullanılacak kaynakları ve analiz süreçlerini doğrudan etkileyebilir.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka ve Marka İmajı

Marka, pazarlama dünyasının en temel kavramlarından biri olup yalnızca bir isim ya da sembol olmanın ötesinde, tüketicinin zihninde oluşturduğu algılar, duygular ve çağrışımların toplamını ifade eder. Marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir (Çıfci ve Cop, 2007). Bir işletmenin ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve onları diğer rakip ürünlerden veya hizmetlerden ayırmak için kullanılan özgün isim, sembol, logo, dikkat çekici nitelik, paketlenme gibi ayırt edici özellikler bütününe marka denir (Başkol ve Asar, 2019; Canöz vd., 2019). Marka, üretici ve satıcının tüketicilere belirli bir kalite, yarar ve hizmeti istikrarlı bir şekilde sunma taahhüdünün bir belirtisi olarak, ürünün kalitesini temin etmek ve tüketicilere ürüne dair anlamlar katmakta önemli bir rol oynar (Akpınar ve Yurdakul, 2008). Markanın yaratıcıları ya da pazarlama iletişimcileri (kaynak) tarafından gönderilen ve tüketiciye verilmek istenen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün ve reklam gibi) tüketici zihninde marka hakkında belirli bir imaj yaratmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019).

Kotler vd. (2016), markayı bir ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturan ve tüketicilere değer önerisi sunan stratejik bir araç olarak tanımlarken, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) “bir satıcının mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol veya tasarım” olarak ifade etmektedir. Markanın etimolojik kökeni, İskandinav dilindeki “brandr” kelimesinden gelmektedir ve “yanmak” ya da “iz bırakmak” anlamına gelir; bu, markaların tüketici zihninde kalıcı bir yer edinme amacını simgeler (Gümüş, 2013). Markalar, işletmelerin en değerli varlıkları arasındadır (Akalan vd., 2019). Her markanın, ürün ve hizmeti doğru şekilde tanımlamakta başarılı olup tüketicisinin aklında kalarak tercih edilmesini kolaylaştıracak seçkin bir konumda yer edinmesi amaçlanır. Çünkü sunulan ürün veya hizmeti temsil eden kurumsal kimlik ve kişiliğini oluşturabilmiş markalar, benzerlerinden ayrışacaktır. Markalarla, yalnızca ürünlerin kimliği tanımlanmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin sosyal kimlikleri, beklentileri ve kişisel değerleri yansıtarak, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulur. *Marka kimliği ile*, bir markanın temel değerlerinin ve tüketici zihninde nasıl algılanmak istendiğini tanımlayan bir çerçeve sunulur. Aaker (1996), marka kimliğini, bir markanın benzersiz özelliklerini, misyonunu ve

vizyonunu yansıtan stratejik bir unsur olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda marka kimliği, bir markanın tüketiciyle olan iletişimini güçlendiren ve onun zihnindeki konumunu pekiştiren kritik bir rol oynar. Marka değeri ise, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesini, güvenilirliğini ve sadakatini kapsayan bir kavramdır. Aaker'in (1991) Marka Değeri Modeli, marka bilinirliği (Coca Cola logosu), algılanan kalite (Apple ürünleri), marka çağrışımları (Nike-Just Do It) ve müşteri sadakati gibi boyutları içerir ve bu boyutlar, bir markanın pazardaki rekabet gücünü belirler. Saygılı (2011), kültürel ve psikolojik bağlamda markaların, tüketicilere yalnızca fonksiyonel faydalar sunmakla kalmadığını, aynı zamanda onların sosyal statülerini ve kimliklerini ifade etmelerine olanak tanıdığını belirtir. Örneğin, lüks moda markaları, tüketicilere sosyal prestij kazandırırken, Apple gibi yenilikçi markalar, kullanıcılarına bir yaşam tarzı sembolü sunmaktadır (Chen,2025). Benzer şekilde Baban (2010), psikolojik açıdan markaların, tüketicilerin güven, aidiyet ve mutluluk gibi duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak güçlü bağlar oluşturduğunu, bunun da tüketici kararlarını etkileyerek uzun vadeli sadakat yaratmaya dönüşebildiğini belirtmektedir. Örneğin, Coca-Cola, marka kimliği ve değeri sayesinde tüketiciler arasında yüksek sadakat oranları elde etmiş, yalnızca bir içecek markası olmanın ötesinde bir yaşam tarzı temsilcisi haline gelmiştir (Meleshchenko ve Pinich, 2023). Tüm bu unsurlar, bir markanın pazarda nasıl algılandığını ve tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen temel faktörlerdir.

Marka imajı, bir bireyin bir markayla ilişkili tüm izlenimlerini kapsar. Bu izlenim, markalı bir ürünü tercih etme, marka bilinirliği ambalaj, marka adı ve markanın reklamları için anlaştığı medya kuruluşu gibi pek çok ögeden oluşur. Marka imajı, bir markanın tüketici zihnindeki rakip markalara göre algılanış biçimidir. Bu nedenle, imaj değerlendirmesinde, farklı bireylerin farklı marka imajları tanımlaması beklenir (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019). Bu durumda imaj, tüketicilerin markaya ilişkin olarak gerçekleştirdiği çözümlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkar. İmaj, durumlar, yerler, kişiler ve nesneler hakkında insanların kafasında oluşturduğu, kişisel algı ve davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal bir kavramdır. İşletmelerle ilgili olarak, imaj tüketicilerin taşıdığı algılar olup, bu algılar işletmenin kimliği, ürünleri ve ideolojisi gibi özelliklerle ilişkilendirilir (Dağ ve Durmaz, 2020).

Marka ile ilgili çalışmalarda, imaj genellikle tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdikleri anlam veya tüketicilerin üründen çıkardıkları sonuçlar olarak tanımlanır (Özdemir ve Karaca, 2009). Marka imajı, müşterilerin bir ürünü satın almalarını teşvik eden önemli

faktörlerden biridir ve çağrışımların belirli bir düzende organize edilmesiyle oluşan değerler bütünüdür (Çağlıyan vd., 2018).

Marka imajı, tüketicinin bir markaya dair zihninde oluşturduğu algıların, izlenimlerin ve duyguların bütünüdür. Keller (1993), marka imajını “tüketici hafızasında yer eden marka çağrışımları” olarak tanımlamış ve bu çağrışımların bir *markanın algılanan değerini* şekillendirdiğini vurgular. Marka imajı, tüketici ile marka arasında bir bağ kurarak, marka tercihlerini, satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, marka imajı yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli başarısını destekleyen stratejik bir değerdir (Aaker, 1996).

Marka imajının temel özellikleri arasında nitelikler, faydalar ve tutumlar yer almaktadır. Keller (1993), bu unsurları üç ana başlık altında sınıflandırır:

1. Nitelikler, ürün veya hizmetin içsel (örneğin, bir ürünün teknik özellikleri) ve dışsal (örneğin, fiyat, ambalaj) özelliklerini ifade eder. Bir kahve markasının ambalaj tasarımı veya kahve çekirdeklerinin kalitesi, tüketicinin algısında önemli bir rol oynayabilir.
2. Faydalar, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değerlerdir. Starbucks gibi markalar, yalnızca kaliteli kahve sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere sosyalleşme ve rahatlama deneyimi de sağlar.
3. Tutumlar, tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmelerini ve algılarını temsil eder. Bu tutumlar, tüketicinin marka ile ilgili duygusal bağını güçlendiren temel bir unsurdur.

Tüketici zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmak, rekabet avantajı sağlamada kritik bir role sahiptir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), olumlu marka imajının müşteri sadakatini artırdığını ve tüketici kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda, marka imajı tüketiciler için bir güvence ve kolaylık sunar. Bununla birlikte, marka imajı, tüketicinin markayı diğerlerinden ayırt etmesine olanak tanır ve bu süreçte tüketici algısını yönetmek, markanın temel bir sorumluluğu haline gelir (Aaker, 1991).

Marka imajı, yalnızca algılanan kaliteyi değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal ve sembolik beklentilerini karşılamada da önemli bir rol oynar. Örneğin, lüks moda markaları

(Louis Vuitton, Gucci) tüketicilere sadece ürün değil, aynı zamanda bir statü sembolü sunmaktadır (Kapferer, 2008). Bu bağlamda, marka imajının güçlü bir şekilde konumlandırılması, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin derinleşmesini sağlar.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya, marka imajını güçlendirmek için kullanılan başlıca araçlardır. Tutarlı bir şekilde müşterisi iletişim kuran ve tüketici zihninde pozitif bir algı oluşturan markaların uzun vadede daha başarılı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. TÜİK (2019)'ın "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" verilerine göre küçük işletmelerin sosyal medya kullanım oranı %44,5'tir (Gündoğan ve Ventura,2020). Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmektedir (Arslan ve Baycan,2018). Sosyal medya, özellikle genç nesil (X, Y) tüketicilerle bağ kurmada etkili bir platform olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir marka, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla hem görsel hem de duygusal olarak güçlü bir algı yaratabilir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Viertz, 2013). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın markaların tüketicilerle iki yönlü bir iletişim kurmasını sağladığını ve bu etkileşimlerin marka algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Örneğin, Nike, Instagram ve TikTok gibi platformlarda spor odaklı içerikler paylaşarak hem marka imajını pekiştirmiş hem de hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. Aynı zamanda, Starbucks gibi markalar sosyal medya üzerinden sunduğu görsel içeriklerle tüketicilere eşsiz bir deneyim sunmayı başarmış, bu da marka algısını güçlendirmiştir (Gensler vd., 2013).

Marka imajı, tüketicilerin markayla kurduğu bağın temel taşlarından biridir ve bu bağ, tüketicinin yalnızca mevcut satın alma kararlarını değil, aynı zamanda tekrar satın alma niyetlerini de etkiler (Park vd., 1986). Sonuç olarak, marka imajı, bir markanın yalnızca tanıtımında değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi kurmasında da stratejik bir araçtır.

Marka ve marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka sadakatini şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. Tüketici davranışlarının temelinde marka ile kurulan algısal ve duygusal bağlar yer alır. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin bir markaya olan güvenini artırır, sadakat duygusunu pekiştirir ve markayı tekrar satın alma niyetini güçlendirir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu bağlamda, marka imajının *müşteri sadakati*, *algılanan kalite* ve *tüketici risk algısı* üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Marka imajı, tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal bağın güçlenmesini sağlayarak müşteri sadakati oluşturur. Keller (1993), olumlu bir marka imajının tüketicinin marka güvenini artırdığını ve markayı tercih etme eğilimini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bu sadakat, sadece tekrar satın alma niyetine değil, aynı zamanda tüketicinin markayı başkalarına tavsiye etme isteğine de yansır.

Örneğin, Apple markasının teknolojik yeniliklere odaklanan ve *müşteri memnuniyetini* vurgulayan güçlü bir imajı, tüketicilerde yüksek sadakat oranları yaratmaktadır. Halıcımarlı(2008), tüketiciler Apple'ı sadece bir elektronik cihaz üreticisi olarak görmemekte, kendilerini ifade edebilmeye yarayan, rahat, bireysel ve yaratıcı olarak tanımlanmalarını sağlayan bir yaşam tarzı ayracı olarak görmektedir. Bu durum, marka imajının sadece tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda markanın algılanan değerini de artırdığını göstermektedir (Ardelia ve Saputro,2025;Koerich da Silveira,2024).

Marka imajı, algılanan kaliteyi doğrudan etkileyerek tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirir. Aaker (1991), algılanan kalitenin bir markanın toplam değerinin önemli bir bileşeni olduğunu ve marka imajının bu kaliteyi yükseltmede kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki genel değerlendirmesini olumlu yönde etkiler ve markayı diğer rakiplerinden ayırır.

Ayrıca, marka imajı, tüketicinin algıladığı riski azaltır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), güçlü bir marka imajının tüketici karar verme süreçlerinde güven artırıcı bir unsur olarak algılandığını ve tüketicinin yanlış bir seçim yapma endişesini azalttığını belirtmiştir. Özellikle yeni ürün veya hizmetlerin pazara sunulması sırasında marka imajı, tüketiciler için önemli bir güven kaynağıdır. Örneğin, Samsung markası, geniş ürün yelpazesi ve yenilikçi teknolojisiyle tüketicilerde algılanan riski azaltarak marka bağlılığını artırmayı başarmıştır.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek markayı tercih etme kararlarını doğrudan şekillendirir. Babin vd. (1994), marka imajının, tüketicilerin bir markayı algılama biçimini etkilediğini ve bu algının satın alma kararlarına yansıdığını vurgulamaktadır. Tüketiciler, olumlu bir marka imajına sahip ürünleri, yalnızca fonksiyonel faydalar nedeniyle değil, aynı zamanda duygusal tatmin sağladıkları için tercih ederler.

Örneğin, Starbucks markası, kahve kalitesinin yanı sıra sunduğu benzersiz atmosfer ve müşteri deneyimi ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Starbucks, yalnızca bir kahve markası değil, aynı zamanda sosyal bir buluşma alanı ve yaşam tarzı unsuru olarak konumlanmıştır (Kapferer, 2008). Bu bağlamda, marka imajı, tüketicinin yalnızca mevcut satın alma kararlarını değil, aynı zamanda tekrar satın alma niyetini de güçlendiren bir araçtır.

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında marka imajı, tüketici davranışlarını etkileyen bir farklılaştırma aracı olarak öne çıkmaktadır. Keller (1993), marka imajının bir markayı rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan biri olduğunu ve tüketicilerin marka sadakati, satın alma niyeti ve algılanan kalite gibi unsurlara dayalı olarak seçim yapmalarını sağladığını belirtmiştir. Coca-Cola ve Pepsi arasındaki rekabet, marka imajının tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini gösteren klasik bir örnektir. Her iki marka da aynı türde ürün sunmasına rağmen, Coca-Cola'nın nostaljik ve duygusal marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmesinde belirleyici bir faktör olmuştur (Aaker, 1996).

Marka imajı, tüketici davranışlarının her aşamasını etkileyen kritik bir faktördür (Çakıroğlu ve Galaş, 2019). Müşteri sadakati, algılanan kalite, satın alma kararları ve rekabet avantajı gibi unsurları şekillendiren marka imajı, markanın uzun vadeli başarısında stratejik bir rol oynamaktadır (Uzunkaya, 2016). Dilsiz(2008), tüketicilerin, olumlu bir marka imajına sahip markaları tercih etme eğiliminde olmaları sebebiyle, markaların imaj faaliyetlerini pazarlama stratejilerinin merkezinde tutuklarını ifade eder.

Marka imajının güçlendirilmesi, bir markanın tüketiciler üzerindeki algısını olumlu yönde şekillendirme ve uzun vadeli başarıyı sağlama çabasını içerir. Keller (1993), bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algının markanın toplam değerinin temelini oluşturduğunu ve bu algının güçlendirilmesi için tutarlı iletişim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Aycan (2024), reklamların, tüketicilerde marka algısını güçlendirmek ve duygusal bir bağ kurmak için en etkili yöntemlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Coca-Cola'nın "Dünyayı Gülümset" kampanyası bu duruma iyi bir örnek oluşturarak, küresel ölçekte tüketicilerde pozitif bir algı oluşturmuş ve markanın değerini artırmıştır. Benzer şekilde, halkla ilişkiler stratejileri de kriz durumlarında marka imajını koruma ve güven oluşturmada etkili bir rol oynamaktadır. Samsung, Note 7 modelindeki batarya sorununa karşı şeffaf bir halkla ilişkiler politikası izleyerek, tüketicilerin marka güvenini korumayı başarmıştır (Coombs ve Holladay, 2012).

Stratejik marka konumlandırma, marka imajının güçlendirilmesi sürecinde bir diğer önemli unsurdur. Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen (2016), markaların tüketicinin zihninde belirli bir konum elde etmek için benzersiz satış teklifleri sunması gerektiğini ifade etmektedir. Volvo'nun "güvenlik" odaklı konumlandırma stratejisi, markanın yıllar boyunca tüketici zihninde güvenilir bir yer edinmesini sağlamıştır. Chan Kim ve Mauborgne'nin (2005) "Mavi Okyanus Stratejisi", markaların rekabetten uzak yenilikçi bir alan oluşturarak tüketici algısını olumlu yönde şekillendirmesi gerektiğini savunmaktadır (Cirque Du Soleil'de yaratılan sofistike eğlence örneği). Örneğin, Tesla, sürdürülebilirlik ve teknolojik yenilik vurgusuyla tüketiciler arasında güçlü bir marka imajı elde etmiştir.

Marka imajını uzun vadede güçlendirmek, tutarlı pazarlama çabaları ve tüketici ilişkileri yönetimini gerektirir. Aaker (1996), bir markanın misyonu, vizyonu ve temel değerlerinin tüketiciyle uyumlu bir şekilde aktarılmasının, markanın uzun vadeli başarısını sağlamak için kritik olduğunu vurgulamaktadır. Procter ve Gamble'ın 2012 Londra Olimpiyatları için tasarladığı "Thank You, Mom" kampanyası, hem duygusal bir bağ kurmuş hem de toplumsal değerler üzerine yoğunlaşarak marka algısını güçlendirmiştir. Kampanya, yalnızca reklam değil, aynı zamanda markanın sosyal sorumluluk algısını da desteklemiş, dünya çapında annelerin çocuklarına verdiği destek kutlanmıştır.

Markanın değerlerini, faydalarını ve vaatlerini tüm pazarlama kanallarında tutarlı mesajlar yoluyla etkili bir şekilde iletmek olan *marka iletişimi*, güçlü bir marka imajı oluşturmak için gerekli unsurlardandır. Benzersizlik ve biriciklikle edinilecek kimlik, markanın imajını tesadüflere değil vizyona, misyona dayandıracak, rekabette planlı programlı rasyonel bir çaba ve çalışma sergilenebilecektir. Çünkü bir markanın imajını sürdürmek, markanın güncel kalmasını ve hedef kitlenin gelişen ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılamaya devam etmesini sağlamak, sürekli çaba gerektirir. Buna tüketici algılarının düzenli olarak izlenmesi, müşterilerle etkileşim kurulması ve marka stratejilerinin gerektiği şekilde uyarlanması da dahildir.

Küresel pazarlarda marka imajını güçlendirme sürecinde, *kültürel ve bölgesel farklılıkların dikkate alınması* gerekmektedir. Bir psikolog olan Hofstede (1980) tarafından geliştirilen "Kültürel Boyutlar Teorisi", farklı kültürler arasında karşılaştırmalar yaparak, markaların tüketicilerin değerlerine uygun stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Hofstede, 1960'lar ve 70'lerde IBM'de araştırmalar yapmış ve dünya

genelindeki çalışanlara anketler uygulayarak, kültürel farklılıkların iş ortamındaki etkilerini incelemiştir. McDonald's, farklı pazarlarda yerel lezzetler sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt vermiş ve bu farklılıkları dikkate alarak marka imajını güçlendirmiştir. Coca-Cola gibi global markalar ise evrensel değerleri vurgulayarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmıştır (Kapferer, 2008).

Marka ve marka imajı, tüketici davranışlarının şekillenmesinde temel bir role sahiptir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır, duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve uzun vadeli sadakate yol açar (Widjaja, 2018). Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde, marka imajı tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Widjaja (2018) tarafından yapılan araştırmada, güçlü bir marka imajının tüketicilerin tekrar satın alma niyetini artırdığı ve aynı zamanda müşteri memnuniyetini desteklediği görülmüştür. Bu durum, marka imajının tüketici algısında hem fonksiyonel hem de duygusal bir güvence olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Izzudin ve Novandari (2018), algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin, marka imajını güçlendirdiğini ve bu durumun tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada, olumlu bir marka imajının, tüketicilerin algıladığı kaliteyi artırdığı ve tekrar satın alma davranışlarını teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Örneğin, bir kahve zincirinin yüksek kaliteli ürünlere ve benzersiz müşteri hizmetlerine odaklanarak oluşturduğu güçlü bir marka imajı, tüketicilerin marka sadakatini artırabilir.

Gökçe (2012), marka imajının, her ürün için durumdan duruma ve her durum için kişiden kişiye değişkenlik gösteren algılanan riski de indirdiğini belirtir. Rambocas ve Ramsubhag (2018), marka imajının, özellikle yüksek risk algısının olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin endişelerini azalttığını göstermiştir. Bu durum, tüketicilerin marka güveniyle risk algısını dengeleyerek daha bilinçli ve pozitif satın alma kararları almasını sağlamaktadır. Örneğin, teknolojik ürünlerin tercih edilmesinde marka imajının oynadığı güven verici rol, tüketicilerin markayı tercih etme eğilimini artırmaktadır (Karapınar, 2018). Öztürk ve Özdemir Çakır (2015), marka imajı algısında ülke imajının destekleyici bir rol aldığını, markaların ait olduğu ülke imajlarının ve teknolojilerinin, pazarlama gücü açısından öne çıkmaya imkân verdiğini ifade etmiştir.

Hedonik tüketim bağlamında, marka imajı tüketici davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli faktördür (Ünver, 2019). Demir (2023), marka imajının, tüketicilerin ürünlere duyduğu hazzı ve hedonik tüketim isteğini artırarak tüketici davranışlarını şekillendiren bir diğer önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Hasanah ve Aziz (2021), kahve tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, hedonik marka imajının, tüketicilerin duygusal tatminlerini artırarak tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, markaların tüketiciye yalnızca fonksiyonel faydalar sunması yeterli değildir; aynı zamanda duygusal ve sembolik değerlerle de bağ kurmaları gerekmektedir. Park ve Rabolt (2009) ise, küresel markaların hedonik değerlerini vurgulayarak, tüketicilerin marka tercihlerinde bu unsurların kritik bir rol oynadığını belirtmiştir.

Jayasuriya vd. (2020), şampuan pazarında yaptıkları çalışmada, marka sadakatinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve bu ilişkinin marka imajıyla desteklendiğini belirtmiştir. Tüketiciler, olumlu bir marka imajına sahip markaları tercih etmekle kalmaz, aynı zamanda bu markaları başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterir. Bu durum, ağızdan ağıza iletişim ve marka savunuculuğu gibi kritik tüketici davranışlarını da desteklemektedir (Raji vd., 2017).

Stratejik marka konumlandırma, marka imajını güçlendirme sürecinde vazgeçilmez bir unsurdur. Park ve Rabolt (2009), markaların kültürel ve sembolik değerleri vurgulayarak tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Nöropazarlama; genel olarak tüketicide dikkat (attention), duygusal bağlılık (emotional engagement) ve akılda tutma (memory retention) gibi üç önemli parametreyi ölçme gayretindedir (Ecertaş, 2010). Nörobilimsel teknikler yeni ürün geliştirme ya da iyileştirme çalışmalarında yararlı sonuçlar sağlayabilmektedir. Merdin (2022), nöropazarlama perspektifinden yaptığı araştırmada, marka imajının tüketicilerin zihinsel süreçlerini etkileyerek sadakati artırdığını belirtmiştir. Özellikle reklam kampanyalarında kullanılan imajların, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlarını güçlendirdiği ve bu bağın sadakat davranışlarına yansıdığı ifade edilmiştir. Örneğin, güçlü marka imajına sahip bir ürün, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırırken, aynı zamanda markaya olan güveni de pekiştirir.

Marka imajının tüketiciler üzerindeki etkisi yalnızca mevcut satın alma davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, marka ile olan uzun vadeli ilişkiyi de şekillendirir. Keskin

(2018), bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, marka imajının algılanan hizmet kalitesiyle birlikte güveni artırıcı bir unsur olarak öne çıktığını belirtmiştir. Tüketicilerin bir markayı tercih etmeye devam etmesinde, markanın güvenilirliği ve pozitif algısı belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, tüketicilerin algılarının olumlu yönde şekillenmesi, sadakatin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Dijitalleşen dünyada, marka imajının tüketici kararları üzerindeki etkisi giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Alptekin (2020), dijital ve sosyal medya platformlarının, tüketicilerin marka algıları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu platformlarda güçlü bir marka imajına sahip olan markaların, satın alma eğilimlerini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle sosyal medya kanalları, tüketicilerin markayla ilgili olumlu çağrışımlar oluşturmaya ve bu çağrışımların satın alma niyetlerini pekiştirmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, dijital iletişim stratejilerinin marka imajını güçlendirmedeki rolünü daha da kritik hale getirmektedir.

Bayrakdaroglu ve Özbek (2018) ise tüketicilerin satın alma davranışlarını nesiller arası farklılıklar bağlamında ele almış ve güçlü bir marka imajının genç kuşaklar üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmada, Z kuşağının marka algılarında duygusal bağların ve yenilikçi imajların belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, markaların tüketici kitlesine uygun imaj stratejileri geliştirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde, algılanan güvenilirlik ve kalite gibi unsurların yanı sıra, markanın sosyal ve çevresel sorumluluklarına duyulan ilginin de etkili olduğu görülmüştür.

Gedik (2023), turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerindeki etkisini ele almış ve sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan markaların, tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Özellikle sosyal medyada güçlü bir marka imajı oluşturma, tüketicilerin markaya olan güvenini artırdığı ve bu güvenin satın alma kararlarını pekiştirdiği belirtilmiştir. Sosyal medyada yayılan görsel içerikler ve tüketici yorumları, marka imajını güçlendiren ve tüketici davranışlarını yönlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır.

Özsaçmacı (2018) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, yeşil marka kavramı (azaltma, geri dönüşüm, yeniden kullanım, çevre dostu ürünler, daha az karbon ayak izi, enerji ve su tasarrufu) bağlamında da marka imajı tüketici davranışlarını etkileyen

belirleyici bir faktördür. Nordin vd. (2023), sürdürülebilirlik temelli marka stratejilerinin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve bu stratejilerin tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek tüketiciler, sürdürülebilir marka imajına sahip ürünleri tercih etmekte ve bu markalara olan bağlılıklarını artırmaktadır.

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere, marka ve marka imajı kavramlarını anlamak, özellikle tüketici algısı ve deneyiminin çok önemli olduğu sektörlerde, her türlü pazarlama stratejisi için temel öneme sahiptir. COFFY gibi üçüncü dalga kahve zincirleri için güçlü bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek rekabet avantajı yaratarak müşteri sadakatini artırabilir ve yeniden satın alma niyetlerini artırabilir. Tüketiciler giderek sadece ürün değil, deneyim ve duygusal bağ arayışında oldukça, marka imajının rolü daha da önemli hale gelir.

2.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Ekonomi biliminde tüketici, mal ve hizmetleri satın alarak veya kullanarak tüketim sürecine katılan birey ya da topluluğu ifade eder. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları çalışmasını ifade eder. Tüketici davranışını anlamak, pazarlamacılar için karar alma süreçleri ve bu kararları etkileyen faktörler hakkında çözümlemeler sağladığı için, çok önemlidir. Tüketici davranışını anlayarak, işletmeler ürün ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde uyarlayabilir ve genel başarıyı artıran hedefli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir (Hoyer , MacInnis, Pieters, Chan ve Northey, 2017).

Tüketici kararlarını ve eylemlerini etkileyen faktörleri açıklamak için çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Derakhshi, 2017). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, insan ihtiyaçlarının temel fizyolojik gereksinimlerden başlayarak güvenlik, sosyal aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara doğru ilerleyen bir hiyerarşide düzenlendiğini öne sürer (Maslow, 1943).

Ajzen (1991) tarafından önerilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior TPB), bir tüketicinin davranışının, dört temel bileşen tarafından belirlenen bir kombinasyon olduğu şeklinde ifade edilebilir: Tutum (bireyin değerlendirmesi),

Davranışsal Niyet (bireyin isteklilik ve kararlılığı), Öz Yeterlilik (bireyin yeteneğine ve kaynak ya da fırsatlara erişimine inancı) ve Sosyal Normlar (Çevre tarafından beklenen davranışlar). Örneğin , Öztürk, Nart ve Altunışık (2015), helal özellikli ürünlere dair satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemiş, bir tüketicinin helal özellikli yiyecek satın alma niyetinin, helal beslenmeye yönelik olumlu tutumu, sosyal normların etkisi ve tüketicinin bu tür ürünlere erişebileceğine karşı olan inancı tarafından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiği ifade edilmiştir.

Son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir (Demir ve Kozak,2011). Engel vd.'nin Tüketici Karar Alma Modeli, tüketicilerin satın alma kararları verirken geçtikleri adımları ana hatlarıyla belirtir; bunlar arasında sorun tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış yer alır (Yemez vd., 2018). Süreç, bir tüketicinin bir ihtiyacı veya sorunu belirlediği sorun tanıma adımı ile başlar. Bunu takiben, bilgi arama aşaması, içsel (geçmiş deneyimleri hatırlama) veya dışsal (arkadaşlara, reklamlara veya çevrimiçi kaynaklara danışma) olabilen mevcut seçenekler hakkında bilgi toplamayı içerir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi karşılayan seçeneği belirlemek için özellikler, fiyat ve kalite gibi kriterlere göre farklı ürünleri karşılaştırır. İndirimli ürünlerin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu, tüketicileri satın almaya sevk ettiği de söylenebilir (Yemez vd., 2017). Alternatifler değerlendirildikten sonra, promosyon teklifleri ve perakende ortamı gibi faktörlerden etkilenen satın alma kararı verilir. Son olarak, satın alma sonrası davranış ile tüketici, memnuniyete veya memnuniyetsizliğe yol açabilen ve daha sonra gelecekteki satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkileyebilen satın alma deneyimini değerlendirip kararını verecektir.

Tüketici davranışı çeşitli iç ve dış faktörler tarafından şekillendirilir. Motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar dâhil olmak üzere psikolojik faktörler, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Örneğin, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma motivasyonu, temel ihtiyaçları ve arzuları tarafından yönlendirilebilirken, bir markaya ilişkin algıları da satın alma tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörler, tüketici tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını daha da etkiler (Kotler vd., 2016). Örneğin, genç tüketiciler popüler ve yenilikçi ürünlere yönelebilen, yaşlı

tüketiciler genellikle güvenilirlik ve işlevselliğe öncelik verir.

Aile, arkadaşlar, sosyal gruplar ve kültürel normları kapsayan sosyal faktörler de tüketici davranışında önemli bir rol oynar. Bireyler satın alma kararları verirken rehberlik ve doğrulama için genellikle sosyal çevrelerine başvururlar. Özellikle aile üyeleri, tüketicilerin seçtiği markalar ve ürünler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir (Solomon, 2020). Ek olarak, kültürel faktörler tüketicilerin değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirir; bu kültürel unsurlar bir toplum içinde neyin kabul edilebilir ve arzu edilir olduğunu dikte ederek satın alma kararlarını ve tüketim kalıplarını etkiler (Hoyer vd., 2017).

Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ya da organizasyonların, ihtiyaçlarını karşılamak veya arzularını tatmin etmek için ürün, hizmet ya da fikirlerle nasıl bir ilişki kurduklarını anlamaya yönelik çok yönlü bir alandır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010). Şahin ve Kaya(2019), bu ilişkinin, yalnızca satın alma kararlarını değil, aynı zamanda kullanım alışkanlıklarını ve marka tercihlerini de kapsaması sebebiyle pazarlama ve işletme yönetiminin kalbinde yer aldını ifade eder. Zira tüketicinin düşünce ve eylemlerini anlamak işletmelerin stratejik kararlarını doğrudan etkiler (Kartal ve Tatlı, 2020). Seçer ve Boğa (2017), tüketici davranışlarının, sadece bireysel seçimlerin değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bağlamların da şekillendiği karmaşık bir alan olduğunu ifade eder. Bu karmaşıklık, tüketicilerin yalnızca bireysel ihtiyaçlarını karşılamalarını değil, aynı zamanda sosyal çevreleri ve toplumsal normlarla olan etkileşimlerini de içerir.

Tüketici davranışlarının önemini anlamak, yalnızca teorik bir bilgi birikimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırır. Arslan ve Baycan (2018), tüketici davranışlarının, özellikle dijitalleşen dünyada sosyal medya gibi platformlarla nasıl şekillendiğini ortaya koymuş ve bu platformların tüketici algılarını ve tercihlerini nasıl yönlendirdiğini açıklamıştır. Özellikle görsel içeriklerin ve kişisel deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla paylaşımı, tüketiciler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve bu da pazarlamacıların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Benzer şekilde, Arslan ve Acar (2019), fiziksel mağaza atmosferinin, tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyerek, fiziksel ortamın satın alma sürecine olan katkısını vurgulamışlardır. Örneğin, mağaza içi ışıklandırma, müzik ve düzen gibi faktörlerin, tüketiciler üzerinde duygusal ve davranışsal etkiler yarattığı belirtilmiştir.

Tüketici davranışlarının önemi sadece bireysel düzeyde kalmaz; aynı zamanda toplumun geneline yayılan tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında da kritik bir rol oynar. Aydın (2020), sosyal medya kullanımının, tüketicilerin bilgiye erişim süreçlerini ve karar verme alışkanlıklarını nasıl etkilediğine dair çalışmada, dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Dijitalleşmenin yalnızca tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini de yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Tüketicilerin dijital ortamda daha kolay bilgiye erişebilmesi, alternatifler arasında karşılaştırma yapmalarına olanak tanımakta ve bu da pazarlama yaklaşımlarının daha dinamik ve tüketici odaklı olmasını gerektirmektedir.

Pala ve Ünal(2021), dikkatli bir pazarlama stratejisi uygulayarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayıp, istekleri karşılayan ürünler sunabilmenin önemini ifade etmişlerdir. Markalar, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uyarlayabilir ve böylece hem müşteri memnuniyetini hem de marka bağlılığını artırabilir. Bu süreç, tüketici davranışlarını yalnızca bir pazarlama unsuru olarak görmeyi değil, aynı zamanda tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmayı getirebilir. Böylelikle rekabet avantajı sağlanarak sürdürülebilir bir başarı için zemin oluşabilir (Şen, 2024)..

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, bireylerin karar alma süreçlerini ve satın alma eğilimlerini şekillendiren çeşitli içsel ve dışsal unsurları içerir. Bu unsurlar arasında psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve kişisel faktörler yer alır. Tüketici davranışını etkileyen bu dinamiklerin anlaşılması, işletmelerin etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmesi ve tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Tutar ve Çamlıbel, 2022).

Psikolojik faktörler, motivasyon, algı, öğrenme ve tutum gibi bireyin zihinsel süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir tüketicinin satın alma motivasyonu, temel fizyolojik ihtiyaçlarından estetik ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede yer alabilir. Sönmez ve Taşkırıan (2019), tüketici algılarının, özellikle sosyal medya platformlarında markalara yönelik tutumları ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Sosyal medya, tüketicilerin marka deneyimlerini paylaşarak diğer bireylerin algılarını şekillendirdiği bir araç olarak öne çıkar.

Sosyal faktörler, tüketici davranışında kritik bir role sahiptir. Aile, arkadaş grupları ve kültürel normlar, bireylerin tercihlerini yönlendiren önemli unsurlar arasında yer alır.

Arslan ve Acar (2019), mağaza atmosferinin, tüketicilerin içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve fiziksel ortamın tüketici davranışını şekillendirdiğini vurgulamıştır. Özellikle mağaza içi düzenleme, ışıklandırma ve müzik gibi unsurlar, tüketicilerin duygusal bağlamda markalara yakınlık hissetmesine katkı sağlar.

Hacıoğlu Deniz (2011), kültürel faktörlerin, bireylerin değerlerini, inançlarını ve normlarını şekillendirerek tüketim kalıplarını belirlediğini belirtir. Cebeci ve Güneş (2017), Avrupa ve Türkiye'deki tüketicilerin gıda etiketi okuma alışkanlıklarını karşılaştırmış ve kültürel farklılıkların tüketici davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, kültürlerarası farklılıklar, pazarlama stratejilerinin yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Gedik(2020) çalışmasında, kişisel faktörlerin ise yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi bireysel özelliklerle ilişkili olduğunu belirtir. Arslan, Baykal, Terciyanlı ve Cam (2021), enerji verimliliği bağlamında tüketici algısını ele alarak, bu faktörlerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Özellikle yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla yöneldiği tespit edilmiştir.

Gedik(2020) yine aynı çalışmada ekonomik faktörlere de değinerek, tüketicilerin satın alma gücü, gelir düzeyi gibi ekonomik faktörlerin de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ifade eder. Tüketicilerin harcama eğilimleri, ekonomik dalgalanmalar ve fiyat algısı gibi unsurlar tarafından yönlendirilir (İnan ve Gavcar, 2016). Kaya ve Demirtaş (2023), genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, ekonomik durumun, bireylerin harcama ve tasarruf alışkanlıklarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Araştırma, genç tüketicilerin bütçe dostu ürünlere olan eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici karar alma süreci, bireylerin veya grupların ürün veya hizmet seçimi yaparken izlediği bilişsel ve davranışsal adımları kapsar. Bu süreç, genellikle bir ihtiyaç ya da sorun tanımlamasıyla başlar ve bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıyla devam eder (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Her bir aşama, tüketicinin içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek tercihlerini şekillendirdiği dinamik bir yapıya sahiptir. Bu süreç, hem bireysel algılar hem de çevresel unsurlar tarafından yönlendirilmektedir.

İlk aşama olan sorun tanıma, tüketicinin mevcut durumuyla ideal durumu arasında bir farklılık hissetmesiyle ortaya çıkar. Örneğin, Yılmaz-Akyuz vd. (2019), tüketici ihtiyaçlarının genellikle sosyal ve teknolojik değişimlerle şekillendiğini ve bu farkındalığın, tüketici davranışlarının yönelimini belirlediğini belirtmiştir. Bu noktada, dijital platformların tüketicilere sağladığı kolay erişim, ihtiyaç tanımını daha hızlı bir şekilde tetikleyebilir.

Bilgi arama aşamasında tüketiciler, hem içsel hem de dışsal kaynaklardan bilgi toplar. Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, çevrimiçi platformlar bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Karaca ve Gümüş (2020), tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemeleri ve sosyal medya yorumlarından yoğun bir şekilde etkilendiğini vurgulamıştır. Tüketicilerin bu bilgi arama sürecindeki davranışları, markaların pazarlama stratejileri için de kritik veriler sunmaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicilerin çeşitli seçenekleri karşılaştırdığı bir aşamadır. Bu süreçte, fiyat, kalite, marka itibarı gibi faktörler belirleyici rol oynar. Özellikle, Gürbüz ve Bozkurt (2022), tüketicilerin bu aşamada daha fazla duygusal ve sembolik unsurlara yönelme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Araştırmada, markaların sunduğu sembolik değerlerin, tüketicilerin karar alma sürecini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir.

Satın alma kararı aşamasında, tüketiciler genellikle alternatiflerin karşılaştırılması sonucunda bir tercih yapar. Ancak bu karar, bazen içgüdüsel bir tepkiyle de alınabilir. Örneğin, Özoğlu ve Bülbül (2021), tüketicilerin belirli durumlarda içgüdüsel satın alma davranışlarına yöneldiğini ve bu davranışın genellikle duygusal bir bağlamda gerçekleştiğini belirtmiştir. Mağaza atmosferi, kampanyalar ve promosyonlar bu noktada etkili faktörlerdir.

Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme, tüketicinin satın alma deneyimini ve kararının sonuçlarını değerlendirdiği süreçtir. Bu süreç, tüketicinin markaya olan bağlılığını ve gelecekteki satın alma niyetini şekillendirebilir. Örneğin, Keskin (2018), tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetlerinin, algılanan değer ve kalite ile doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik, markaların uzun vadeli müşteri ilişkileri stratejilerini doğrudan etkileyebilir.

Tüketici davranışlarının teorik çerçevesi, bireylerin karar alma süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri anlamaya yönelik farklı yaklaşımlar ve modeller sunar. Bu teoriler, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir ve tüketici davranışlarını anlama noktasında farklı perspektifler sağlar.

Ayrıntısı verilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi(1943), pazarlama stratejilerinde ürünlerin hangi ihtiyaçları hedeflediğinin belirlenmesi açısından kritik bir rehberdir. Bu model, tüketicilerin daha yüksek düzeyli ihtiyaçları karşılamadan önce daha düşük düzeyli ihtiyaçları karşılamaya motive olduklarını ve pazarlamacıların ürünlerini karşılamayı amaçladıkları belirli ihtiyaçlara göre konumlandırımlarına olanak tanıdığını öne sürer. Örneğin, tüketicilerin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan, lüks bir ürün satın almayı düşünmeleri olası değildir. Hızlı tüketim ürünleri genellikle temel fizyolojik ihtiyaçlara hitap ederken, lüks saat veya otomobil markaları daha üst düzey ihtiyaçları, özellikle saygınlık ve kendini gerçekleştirme arzularını hedefler (Kotler vd., 2016).

Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (1991), tüketici davranışlarını etkileyen tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetleri nasıl şekillendirdiğini açıklar. Bu teoriye göre, çevre dostu bir ürün satın alma niyetinde olan bir tüketici, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tutumu, çevresinden gelen sosyal baskılar ve bu ürünlere erişebilme kolaylığı ile motive olabilir. Bu teori, özellikle çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Örneğin, sosyal normların vurgulanması ve ürün erişiminin kolaylaştırılması, tüketicilerin bu ürünlere yönelimini artırabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, tüketici satın alma süreçlerini beş temel aşamada ele alır: sorun tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme (Zhang vd., 2020). Örneğin, bir tüketici yeni bir telefon satın almak istediğinde öncelikle ihtiyacını belirler (sorun tanıma), ardından çeşitli modeller hakkında bilgi toplar (bilgi arama), seçenekleri fiyat ve özellikler açısından karşılaştırır (alternatiflerin değerlendirilmesi). Son olarak satın alma gerçekleştirilir ve tüketici bu karardan memnun kalırsa gelecekte markaya bağlılık gösterebilir. EKB Modeli, özellikle tüketici deneyimlerini anlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için kapsamlı bir çerçeve sunar (Hoyer vd., 2017).

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modeli, çevresel faktörlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini inceler (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu modele göre, mağaza atmosferi gibi dışsal uyaranlar (stimulus), tüketicilerin duygusal durumlarını (organism) etkiler ve bu durum davranışsal tepkilere (response) yol açar. Örneğin, bir mağazada çalan rahatlatıcı müzik ve hoş aydınlatma, tüketicilerin alışveriş sırasında daha fazla vakit geçirmesine ve planlanmamış satın alımlar yapmasına neden olabilir. Bu model, özellikle perakende pazarlamada mağaza içi deneyimlerin önemini vurgulamaktadır (Kotler vd., 2016).

Sunstein (2015) tarafından geliştirilen Nudge Teorisi, bireylerin karar alma süreçlerinde küçük yönlendirmelerle büyük davranış değişikliklerinin nasıl sağlanabileceğini açıklar. Örneğin, marketlerde sağlıklı ürünlerin göz hizasına yerleştirilmesi, tüketicilerin bu ürünlere yönelimini artırabilir. Hoyer vd.(2017), Nudge teorisinin, tüketici davranışlarını etik bir şekilde yönlendirme aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamış, özellikle sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde bireylerin özgür iradesi kısıtlanmadan, ancak karar alma süreçleri yönlendirilerek olumlu değişimler yaratmanın mümkün olduğu ifade edilmiştir.

Bu teoriler bir araya geldiğinde, tüketici davranışlarının farklı boyutlarını anlamak için bütünsel bir perspektif sunar. Maslow'un ihtiyaçları, tüketici motivasyonlarını anlamada temel bir rehberken, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi, bu motivasyonların davranışlara nasıl dönüştüğünü açıklar. EKB Modeli satın alma sürecinin aşamalarını detaylandırırken, S-O-R Modeli, çevresel faktörlerin bu süreçteki rolünü vurgular. Nudge Teorisi ise tüketicilerin seçimlerini etik bir şekilde yönlendirmek için pratik bir araç sağlar. Bu teorik yaklaşımlar, yalnızca tüketici davranışlarını anlamak için değil, aynı zamanda tüketici memnuniyetini ve marka bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmek için de kritik önem taşır. Literatürdeki bu derinlikli çalışmalar, işletmelerin rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir başarı elde etmesine olanak tanır.

Hedonik ve faydacı tüketim, modern tüketici davranışlarını anlamada merkezî bir rol oynayan iki temel yaklaşımdır. Hedonik tüketim, bireylerin duygusal, estetik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarını ifade eder. Bu tür tüketim, bireylerin deneyimlerden keyif alma, haz duyma ve kendilerini ifade etme gibi motivasyonlarla şekillenir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Diğer yandan faydacı tüketim, daha işlevsel ve rasyonel bir çerçevede, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin temel faydalarını elde etme

arzusunu tanımlar (Wang, Wang, Wei ve Chung, 2020). Hedonik tüketimde duygular ve deneyimler ön planda iken, faydacı tüketimde verimlilik, kalite ve maliyet gibi unsurlar belirleyicidir.

Özkul ve Uçak (2020), hedonik tüketimin tüketici davranışlarındaki öneminin, özellikle bireylerin duygusal tatmin arayışında, kendini göstermekte olduğunu ifade etmektedirler. Yıldırım ve Pirtini (2022) tarafından yapılan araştırma, hedonik tüketimin, tüketicilerin kompulsif satın alma (ihtiyaç olmadığı halde aşırı ve kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapma) davranışlarını şekillendirdiğini ve bu tür tüketimin bireylerin kısa vadeli duygusal tatminlerini artırırken uzun vadeli olumsuz etkiler yaratabileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Bayhan (2022), hedonik tüketimin genç kuşaklar arasında sosyal kimlik oluşturma ve aidiyet hissetme bağlamında önemli bir araç olduğunu vurgulamış, bu durumun tüketim alışkanlıklarını derinden etkilediğini belirtmiştir. Özellikle moda ve teknoloji sektörlerinde, hedonik tüketim bireylerin sosyal statü ve yaşam tarzlarını ifade etmede öncelikli bir rol oynamaktadır.

Faydacı tüketim davranışı ise, Coşkun ve Marangoz (2019)'ca belirtildiği üzere, tüketicilerin rasyonel motivasyonlarla karar alma süreçlerinde ön plana çıkar. Sarıoğlu ve Taşkiran (2022), faydacı tüketimin, tüketicilerin bir ürünün işlevselliği ve kalitesine dayalı olarak seçim yapmasını etkilediğini ve özellikle sağlık ve teknoloji sektörlerinde bu tür tüketimin belirgin bir rol oynadığını ifade etmiştir. Faydacı tüketimde, tüketiciler ürünün fiyatı, dayanıklılığı ve performansı gibi ölçülebilir özelliklere odaklanır (Velioğlu, Çifci ve Dölerslan, 2013). Örneğin, bir beyaz eşya satın alırken tüketici, ürünün enerji tasarrufu sağlayıp sağlamadığına veya kullanım ömrüne bakarak karar verir. Bu süreç, tüketici için duygusal değil, daha rasyonel bir fayda sağlamayı amaçlar (Erdoğan, Yıldız ve Murat, 2025).

Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki dengenin, tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir unsur olduğu görülmektedir. Gedik (2021), etkinlik pazarlaması bağlamında yaptığı çalışmada, markaların hem hedonik hem de faydacı değerler sunarak tüketici deneyimlerini zenginleştirdiğini belirtmiştir. Örneğin, bir lüks otomobil markası, hem güvenli ve dayanıklı bir sürüş deneyimi sunarak faydacı beklentilere hitap eder, hem de tasarım ve marka prestijiyile tüketicilere hedonik bir değer sağlar. Bu yaklaşım, tüketici memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka bağlılığı oluşturmada da etkili bir strateji sunar.

Anlaşıldığı üzere hedonik ve faydacı tüketim kavramları, tüketici davranışlarının farklı boyutlarını anlamada tamamlayıcı perspektifler sunar. Hedonik tüketim, bireylerin duygusal ve deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerken, faydacı tüketim daha rasyonel ve işlevsel faydalar üzerine odaklanır. Markaların bu iki tüketim yaklaşımını birleştiren stratejiler geliştirmesi, hem tüketici tatminini artırabilir hem de pazarda rekabet avantajı sağlayabilir. Literatürdeki çalışmalar, özellikle Yıldırım ve Pirtini (2022) ile Bayhan (2022) gibi araştırmalar, hedonik ve faydacı tüketimin tüketici tercihlerindeki etkisini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tüketicilere hitap eden pazarlama stratejilerinin, her iki yaklaşımı da dikkate alarak tasarlanması büyük önem taşır.

Marka ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, modern pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır ve bu ilişki, markaların tüketicilerle duygusal ve rasyonel bir bağ kurma kapasitelerini belirler. Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini şekillendiren en kritik faktörlerden biridir. Keller (1993), marka imajını, tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımları ve bu çağrışımların temsil ettiği algılar bütünü olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, marka imajı, tüketicilerin algılanan kalite, algılanan değer ve algılanan risk gibi önemli tüketici davranış unsurlarını etkileyerek satın alma kararlarını yönlendiren bir araç olarak kabul edilir. Alizade (2024) yaptığı araştırmada, marka imajının, tüketicilerin yalnızca rasyonel karar alma süreçlerini değil, aynı zamanda duygusal bağlarını da şekillendirdiğini vurgulamıştır. Özellikle tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde sembolik ve deneyimsel değerlerin öne çıktığı görülmektedir.

Tüketici davranışları çerçevesinde derinlemesine incelenmesi gereken bir önemli kavram da müşteri sadakatidir. Sadakat, tüketicilerin bir markaya tekrar tekrar yönelmelerine neden olan tutum ve davranış kalıplarını içerir ve genellikle algılanan kalite ve güven unsurlarıyla ilişkilidir (Uz ve Mutlu, 2020). Bu doğrultuda, Gedik (2020), gerilla pazarlama yöntemlerinin, tüketicilerin marka bağlılıklarını artırarak markayla duygusal bir bağ kurmalarına nasıl yardımcı olduğunu incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin yalnızca ürünün somut özellikleriyle değil, markanın temsil ettiği değerlerle de ilgilendiğini ve bu faktörlerin uzun vadeli sadakati güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ele alan Uz ve Mutlu (2020), bu tür projelerin tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak sadakati nasıl pekiştirdiğini açıklamıştır.

Tüketici algıları açısından marka imajının, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi büyüktür. Örneğin, Bengül ve Güven (2019), marka imajının tüketicilerin algıladığı kalite ve güven üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemiş ve bu algıların satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Araştırmada, tüketicilerin markalara yönelik algılarının yalnızca satın alma süreçlerini değil, aynı zamanda tüketim sonrası tatmin ve tekrar satın alma niyetlerini de belirlediği vurgulanmıştır. Özellikle rekabetçi piyasalarda güçlü bir marka imajı, tüketicilerin algılanan risklerini azaltmak ve markayla duygusal bağlarını güçlendirmek için kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Marka ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, hem işletmelerin hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karmaşık bir yapı sunar. Marka imajı ve sadakati, tüketicilerin bir markayla olan etkileşimlerini derinleştirirken, tüketici davranışlarını anlamak ve analiz etmek, işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Araştırmalar, güçlü bir marka imajı ve sadakatin, yalnızca tüketicilerin markaya bağlılığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini desteklediğini göstermektedir. Bu nedenle, marka stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin duygusal ve rasyonel beklentilerini bir arada karşılayan bütüncül yaklaşımların benimsenmesi gereklidir.

Dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, son yıllarda hızla büyüyen bir araştırma alanı olmuştur. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmesi, bu sürecin temel unsurlarını oluşturmaktadır. E-ticaretin yükselişiyle birlikte, tüketiciler fiziksel mağaza ziyaretlerine olan bağlılıklarını azalttı ve çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylıkları, ürün çeşitliliğini ve kişiselleştirilmiş önerileri tercih etmeye başladı (Gökçek ve Gölbaşı, 2022). Ayrıca, bu yeni alışkanlıklar, tüketici beklentilerini de önemli ölçüde değiştirmiştir; örneğin, hızlı teslimat ve kolay iade gibi hizmetler, artık çevrim içi alışverişte temel standartlar haline gelmiştir (Gedik, 2021).

Sosyal medya platformları, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşmasına olanak tanır. Bu durum, tüketici güvenini artırabilir ve satın alma kararlarını kolaylaştırabilir. Örneğin, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu yorumlar ve yüksek puanlar, potansiyel müşterilerin kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Aynı şekilde, influencer pazarlama, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamakta ve özellikle genç kuşaklar arasında marka bilinirliğini artırmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2022).

Dijital platformların tüketici karar süreçlerindeki etkisi, veri odaklı teknolojilerin kullanımını içermektedir. Bu platformlar, tüketicilerin önceki satın alma davranışlarını analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş öneriler sunar. Bu, hem tüketici memnuniyetini artırır hem de satın alma olasılığını yükseltir (Gedik, 2021). Bununla birlikte, dijitalleşmenin getirdiği bir başka önemli değişiklik, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar almasını sağlamasıdır. Kullanıcılar, çevrim içi incelemeler, karşılaştırma siteleri ve sosyal medya geri bildirimleri sayesinde ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını kolayca öğrenebilmektedir (Gökçek ve Gölbaşı, 2022).

Pandemi, dünya genelinde tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştiren, alışkanlıkları yeniden şekillendiren ve yeni normlar yaratan önemli bir dönüm noktası olmuştur (Bahçe, 2024). . Caferoğlu ve Akdağ (2024), salgınla birlikte, tüketicilerin, rahatlık ve güvenlik sebebiyle ürün ve hizmetlere yönelik çevrim içi taleplerinin arttığını ve bu ürün ve hizmetlerin sunum biçimlerine dair belirgin değişimler gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Çetin ve Ercansungur (2022), pandemi sürecinin tüketici davranışlarında hem kısa vadeli hem de uzun vadeli etkiler yarattığını belirtmiştir. Özellikle dijital platformların hızlı yükselişi, çevrim içi alışverişe olan ilgiyi artırarak tüketim alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüme yol açmıştır.

Pandemi döneminde tüketiciler, çevrim içi alışverişi yalnızca bir tercih olarak değil, bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır. Gedik ve Pirol (2022), bu sürecin tüketicilerin çevrim içi platformlara olan güvenini artırdığını ve dijitalleşmenin satın alma kararlarına doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, pandemi döneminde popülerleşen hızlı teslimat hizmetleri, tüketicilerin ürünlere daha hızlı ulaşma beklentilerini artırmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden yapılan ürün tanıtımları ve kullanıcı deneyimlerine dayalı değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir etken haline gelmiştir (Alankuş, 2021).

Yerel ürünlere olan ilginin artması, pandeminin bir diğer dikkat çekici etkisidir. Özellikle küresel tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar, yerel üreticilerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Aydın (2022), tüketicilerin yerel ürünlere yönelimini, hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirmiştir.

Yerel üretim, sadece ekonomik krizlerin aşılmasında değil, aynı zamanda tüketicilerin toplumsal bağlarını güçlendirmelerinde de etkili olmuştur. Ayrıca, organik ürünlere olan talep, hem sağlık kaygılarının hem de çevresel bilincin artmasıyla paralel olarak yükselmiştir (Sayan ve Taşkın, 2024).

Sağlık ve hijyen odaklı ürün tercihleri, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki en bariz etkilerinden biri olarak öne çıkmıştır. Keşkekci ve Gençler (2023), pandeminin özellikle hijyen ürünleri, maskeler, dezenfektanlar ve vitamin takviyeleri gibi ürünlere olan talebi önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. Tüketicilerin sağlıkla ilgili kaygılarının artması, sadece bireysel ürün tercihlerinde değil, aynı zamanda restoran ve otel gibi hizmet sektörlerinde de hijyen standartlarının yükselmesine yol açmıştır. Bu durum, işletmelerin marka imajlarını sağlık ve güven temaları üzerine yeniden inşa etmelerini gerektirmiştir (Awan vd., 2021).

Tüketici davranışları, son yıllarda çevresel farkındalık ve etik değerlere yönelik artan bir ilgi doğrultusunda dönüşmektedir. Sürdürülebilirlik, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yönlendiren temel bir unsur haline gelirken, etik tüketim davranışları da sosyal sorumluluk bilinciyle daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Bu değişim, hem bireysel tercihlerde hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Apak ve Gürbüz (2022), sürdürülebilir turizm bağlamında yaptığı çalışmada, çevresel bilincin ve sosyal sorumluluk anlayışının, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını köklü bir biçimde dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Özellikle doğal kaynakların korunması ve karbon ayak izinin azaltılması gibi çevresel kaygılar, tüketicilerin seçimlerinde daha büyük bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim eğilimleri, yalnızca bireylerin çevresel kaygılarıyla değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal faydalarla da şekillenmektedir. İçli vd. (2016), organik gıdalara olan talep artışının, tüketicilerin çevre dostu ürünlere duyduğu güvenin ve kültürel farkındalıklarının bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Organik ürünler, yalnızca sağlık açısından bir tercih olmaktan çıkmış, aynı zamanda sürdürülebilir tarımı destekleyen bir araç haline gelmiştir. Bu, tüketicilerin etik ve çevresel değerlere dayalı olarak bilinçli seçimler yaptıklarını göstermektedir.

Etik tüketim, sürdürülebilirlik anlayışının bir uzantısı olarak, tüketicilerin toplumsal adalet, insan hakları ve hayvan refahı gibi konulara duyarlılık göstermesiyle daha geniş bir

perspektif kazanmıştır. Kim vd. (2010), tüketicilerin etik davranışları sergileyen markalara karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirdiklerini ve bu markaların daha yüksek bir sadakat oranı elde ettiğini vurgulamıştır. Örneğin, adil ticaret uygulamalarını benimseyen, geri dönüşüm süreçlerini etkin bir şekilde yöneten veya çevresel sürdürülebilirlik için inovasyon yapan markalar, hem etik hem de ekonomik değerlerini artırarak tüketicilerle derin bağlar kurmaktadır. Bu bağlamda, etik tüketim davranışları, bireysel çıkarların ötesinde toplumsal ve küresel fayda sağlamayı hedeflemektedir.

Daha geniş bir bağlamda, sürdürülebilir tüketim eğilimleri, tüketicilerin yalnızca satın alma alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını da yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır. Akandere ve Özkütük (2024), yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelik artan ilgiyi, tüketicilerin çevresel kaygılarının bir yansıması olarak değerlendirmiştir. Bu durum, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda işletmelerin ve hükümetlerin de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için daha proaktif politikalar benimsemelerini gerektirmektedir. Özellikle enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi uygulamalar hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Özdemir ve Kazancı Sunaoğlu (2023), sürdürülebilirlik ve etik tüketim davranışlarının, tüketiciler ve işletmeler açısından yalnızca bir tarz olmaktan çıkıp, nesiller arası bir aktarımın olması gerekliliğine dönüştüğünü ifade etmektedirler. Bu dönüşüm, tüketicilerin çevreye yönelik giderek artan endişeleriyle birlikte, bireysel sorumluluklarını artırırken, işletmelerin de daha etik ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir (Arslan, 2023). Çevresel bilinci ve etik değerleri merkeze alan bir tüketim kültürü, yalnızca bireysel faydayı değil, aynı zamanda toplumsal ve küresel refahı da desteklemektedir (Rustamov, 2023). Böylece, sürdürülebilirlik ve etik tüketim, geleceğin pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak şekillenmektedir.

Tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için hayati önem taşır. Pazarlamacılar, müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde pazarı segmentlere ayırır ve müşteri memnuniyetini artırmayı ve şirketin rekabet avantajını güçlendirmeyi amaçlar (Sarioğlu, 2024).

Tüketici segmentasyonu, pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek için vazgeçilmez bir yöntemdir. Kotler (1980), segmentasyon

değişkenlerini demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal olarak dört alana böler. Bu segmente etme işlemleri, sadece işletmelerin başarısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri daha iyi anlayarak, uzun vadede daha güçlü ilişkiler kurulmasına olanak tanır(Sarioğlu,2024). Literatürdeki çalışmalar, segmentasyonun, pazarlama etkinliğini ve müşteri bağlılığını artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmasının önemini sürekli olarak vurgulamaktadır.

Tüketici segmentasyonu, pazarlama biliminin en temel kavramlarından biri olup, tüketicileri belirli kategoriler altında sınıflandırarak onların davranışlarını daha iyi anlamayı ve analiz etmeyi amaçlar. Bu yaklaşımla işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha iyi uyarlayabilir, pazarlama faaliyetlerini optimize edebilir ve sonuç olarak müşteri memnuniyetini artırabilir (Rustamov, 2023). Segmentasyonun etkili bir şekilde uygulanması, tüketici davranışlarını hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlamaya olanak tanır ve işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında kilit bir araç olarak öne çıkar (Kotler ve Keller, 2016).

Ergün (2017), demografik segmentasyonu, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve meslek gibi ölçülebilir özelliklerine dayanarak gruplandırılması olarak belirtir. Bu segmentasyon türü, pazarlama stratejilerinin tasarımında en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir çünkü demografik faktörler tüketici davranışlarının temel belirleyicileri arasında yer alır. Örneğin, genç tüketicilerin teknolojileri öğrenme, sahiplenme ve kullanma eğilimlerinin, diğer yaş gruplarına göre çok daha yüksek olduğuna dair araştırma bulguları mevcuttur (Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak,2017). Gelir düzeyi ise, tüketicilerin ürün tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını önemli ölçüde etkiler Örneğin, yüksek gelir düzeyine sahip bireyler lüks markalara yönelme eğilimindeyken, orta ve düşük gelir grubundaki tüketiciler fiyat-performans oranını ön planda tutar (Seçer ve Boğa, 2017).

Demografik özellikler sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal dinamikler üzerinde de etkili olabilir. Örneğin, bir toplumda hızla artan genç nüfus, pazarlama faaliyetlerinin daha dinamik ve yenilikçi bir biçimde tasarlanmasını gerektirmektedir (Namlı ve Murat, 2019). Bu bağlamda, işletmeler demografik segmentasyonu, pazar analizi ve karar verme gibi birçok alanda stratejik bir araç olarak uygulama olanağı bulabilir(Ergün,2017).

Psikografik segmentasyon, tüketicilerin yaşam tarzı, değerleri, kişilik özellikleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak gruplandırılmasını ifade eder. Bu segmentasyon yöntemi, tüketicilerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır ve özellikle duygusal bağların önem kazandığı modern pazarlama dünyasında büyük bir değer taşır. Örneğin, çevre dostu ürünlere yönelen bireyler genellikle sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk değerlerini benimsemiş kişilerdir (İçli vd., 2016). Benzer şekilde, yenilikçi ve maceracı bir yaşam tarzına sahip tüketiciler, sıra dışı deneyimler sunan markaları tercih etme eğilimindedir.

Deniz ve Demir (2017), psikografik segmentasyonun özellikle lüks tüketim sektöründe kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Araştırma, tüketicilerin yalnızca fonksiyonel faydaları değil, aynı zamanda markanın sunduğu sembolik ve duygusal değerleri de dikkate aldığını ortaya koymuştur. Örneğin, bir lüks çanta, yalnızca bir aksesuar olarak değil, aynı zamanda statü sembolü olarak algılanabilir. Bu durum, markaların tüketici zihninde belirli bir algı oluşturmaya olanak tanır ve tüketici sadakatini artırır.

Coğrafi segmentasyon, tüketicilerin fiziksel konumlarına, bölgesel özelliklerine ve kültürel farklılıklarına göre gruplandırılmasını ifade eder. Bu segmentasyon türü, özellikle farklı coğrafi bölgelerdeki tüketici tercihlerini anlamak ve buna göre strateji geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, kırsal bölgelerde yaşayan tüketiciler genellikle temel ihtiyaçlara ve işlevselliğe odaklanırken, şehirlerde yaşayan tüketiciler yenilikçi ve lüks ürünlere daha fazla ilgi gösterebilir (Jayawickramarathna, Mulye, Rahman ve Fry, 2021). Bölgesel özellikler, özellikle tarım ve gıda sektöründe tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirir. Tan ve Morshed (2012), tropik bölgelerde yaşayan tüketicilerin yerel meyve ve sebzelere olan talebinin, kültürel alışkanlıklarla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Kültürel faktörler de coğrafi segmentasyonda önemli bir yer tutar. Örneğin, bir toplumun dini ve etik değerleri, tüketim tercihlerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilir (Aktuna ve Aktuna, 2024). Bu durum, işletmelerin kültürel duyarlılıklarını artırarak, her topluluk veya ülke için üretilen demografik sınıflandırma sistemindeki hedef kitlesine benzersiz şekilde ulaşmalarını sağlar (Ergün, 2017).

Erdil (2004), işletmelerin, ürün konumlandırmalarını tüketici tercihleri ve beklentileriyle uyumlu hale getirerek, hedef kitlelerinde yankı uyandıran avantaj ve

özellikleri vurgulamalarının yani tüketici algısının oluşturulmasının, artık tüm pazarlama çabalarının hedefi olduğunu ifade eder. Tüketici davranışına ilişkin içgörüler, pazarlamacıların hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayan etkili bir pazarlama karışımı (ürün, fiyat, yer, promosyon) oluşturmasını da sağlamaktadır (Korkmazzyürek, 2020). Dahası, işletmeler tüketici memnuniyetinin itici güçlerini anlayarak genel müşteri deneyimini iyileştirebilir, bu da artan sadakate ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

Tüketici davranışını ölçmek için kullanılan geleneksel yöntemler arasında anketler, odak grupları ve gözlemsel çalışmalar bulunur. Anketler, geniş bir tüketici kitlesinden veri toplamak için etkili bir araç olarak kabul edilir ve tüketicilerin algılarını, tercihlerini ve satın alma niyetlerini doğrudan ölçmeye olanak tanır. Örneğin Bozpolat (2017), anket yöntemini kullanarak fiziksel mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmiş ve tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur.

Odak grupları, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkında daha derinlemesine içgörüler sunmalarını sağlar. Bu yöntem, grup dinamiklerini inceleyerek tüketicilerin motivasyonlarını ve algılarını anlamada kullanılır. Ayrıca, gözlemsel çalışmalar, tüketicilerin gerçek dünya ortamlarında nasıl davrandıklarını anlamak için kritik bir araçtır. Örneğin, perakende mağazalarda tüketici davranışlarını gözlemlemek, mağaza düzeninin satın alma kararlarına etkisini ortaya çıkarabilir (Merdin, 2022).

Tüketici davranışını ölçmek, modern pazarlama dünyasında işletmelerin başarısını şekillendiren temel bir araçtır. Geleneksel yöntemler, tüketici davranışlarını anlamada hala değerli bir rol oynasa da, nöropazarlama ve tüketici davranışı analitiği gibi modern teknolojiler, daha derinlemesine içgörüler sunmaktadır (Özdemir,2024). Literatürde yapılan çalışmalar, bu yöntemlerin birleştirilmesinin, tüketici davranışlarını anlamada ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanılabileceğini sürekli olarak vurgulamaktadır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Gök (2010), müşteriye, bir ürünü ya da hizmeti satın alan, kullanan, kabul eden ya da ilgi gösteren kişi ya da kuruluştur, talep oluşturmaktır, sadece satın alımı yapan değil,

Üretilen mal ve hizmetten etkilenen herkes (organizasyonlar, insanlar, sistemler, süreçler), bu tanıma dahil edilebilir (zer,2016). Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün ya da hizmete dair bazı beklentileri vardır (Eminler,2012). ağlar (2014), müşteri memnuniyetinin, işletme performansının önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmetten duyduğu genel memnuniyet düzeyini ifade eder ve tekrar satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biridir (Oliver, 1999). Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıdır ve olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Keller, 1993). Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiğini ifade eder ve yüksek algılanan kalite, tekrar satın alma niyetini güçlendirir (Zeithaml, 1988). Çünkü anlaşıldığı üzere sübjektiftir. Başka bir deyişle kişiden kişiye değişiklik gösterir. Böylelikle üzerinde çalışılarak markanın tercih edilmesinde doğrudan bir etkisi olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama veya açma derecesini ifade eder. Evrensel bir değer değildir, sübjektiftir. İşletmeler için kritik bir ölçümdür çünkü müşteri sadakatini, tekrarlanan satın alımları ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi doğrudan etkiler (Oliver, 1999). Kotler vd. (2016)'ne göre müşteri memnuniyeti, bir şirketin performansının temel göstergesidir ve uzun vadeli başarı için şarttır. Müşteri memnuniyetinin önemi, çeşitli i sonuçları üzerindeki etkisinde yatmaktadır. Memnun müşterilerin tekrar satın alma, sadık müşteriler olma ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir. Tersine, memnun olmayan müşteriler olumsuz ağızdan ağza söylentilere ve i kaybına yol açabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini anlamak ve artırmak, rekabet avantajını sürdürmek ve i büyümesini sağlamak için hayati öneme sahiptir (Hoyer vd., 2017).

Müşteri memnuniyetini açıklamak ve ölçmek için, memnuniyeti etkileyen faktörlere ve bunun nasıl etkili bir şekilde yönetilebileceğine dair önemli bilgiler sağlayan çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir. Beklenti-Onaylama teorisi (Expectation Confirmation Theory – ECT); müşteri memnuniyetinin, satın alma öncesi beklentiler ile gerçek performans arasındaki karılatırmayla belirlendiğini ne sürmektedir. rn veya hizmet beklentileri aarsa, müşteriler olumlu bir onaylama yaar ve bu da memnuniyete yol açar. Tersine, eğer performans beklentilerin altında kalırsa, olumsuz onaylanma ortaya çıkar ve bu da memnuniyetsizliğe neden olur (Oliver, 1999). Parasuraman vd. (1988) tarafından

geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini beş boyutta ölçer: somutluklar (hizmetin sunulduğu ortam, tesis, personel görünümü vb. somut unsurlar), güvenilirlik (hizmeti doğru sunma), heveslilik (yanıt verebilirlik, çalışanların hızlı ve hevesli cevap verme tutumu), güvence (müşterilere güven verme yeteneği) ve empati (müşterilere ilgi göstererek ihtiyaçlarını anlama düzeyi). İşletmeler, bu boyutları değerlendirerek müşteri beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki boşlukları tespit ederek memnuniyet düzeylerini artırabilir. 1980’lerde Noriaki KANO tarafından geliştirilmiş olan Kano Modeli’de müşteri ihtiyaçlarını kategorilere ayırarak, bu ihtiyaçların müşteri memnuniyetine olan etkilerini analiz etmeyi amaçlar. Kano Modeli; müşteri tercihlerini temel ihtiyaçlar, performans ihtiyaçları ve heyecan ihtiyaçları olarak üç türe ayırır. Temel ihtiyaçlar müşterilerin beklediği minimum gereksinimler, performans ihtiyaçları memnuniyeti artıran ihtiyaçlar ve heyecan ihtiyaçları ise müşterileri memnun eden beklenmedik özelliklerdir. Bu kategorileri anlamak, işletmelerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen özellik ve hizmetlere öncelik vermesine yardımcı olur (Oraman ve Azabagaoglu, 2018).

Müşteri memnuniyeti, genel olarak ürünle ilgili, hizmetle ilgili ve müşteriyle ilgili faktörler olarak kategorize edilebilecek hem içsel hem de dışsal çeşitli faktörlerden etkilenir. Ürünle ilgili faktörler; ürünün kalitesini, özelliklerini ve güvenilirliğini içerir. Müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan yüksek kaliteli ürünlerin müşteri memnuniyetiyle sonuçlanma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca yenilik ve benzersiz özellikler ürünün algılanan değerini artırabilir (Kotler vd., 2016). Hizmetle ilgili faktörler; yanıt verme, empati ve güvenilirlik dahil olmak üzere müşteri hizmetlerinin kalitesini kapsar. Mükemmel müşteri hizmetleri, genel müşteri deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir. Müşteri sorularına hızlı yanıt verme, kişiye özel ilgi ve etkili sorun çözümü gibi faktörler, müşteri memnuniyetinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Müşteriyle ilgili faktörler; beklentiler, önceki deneyimler ve kişisel tercihler gibi bireysel müşteri özelliklerini içerir. Beklentileri yüksek olan müşteriler, beklentileri düşük olanlara göre farklı memnuniyet düzeylerine sahip olabilirler. Ürün ve hizmetlerin bireysel ihtiyaçları karşılayacak şekilde kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesi, memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilir (Hoyer vd., 2017).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladıklarını anlamaları ve geliştirilecek alanları belirlemeleri açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli yöntem ve araçlar kullanılmaktadır. Anketler; müşteri memnuniyetini ölçmek için en yaygın kullanılan yöntemdir. Anketler

derecelendirme ölçeklerini, açık uçlu soruları ve müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçen Net Tavsiye Skoru (NPS) gibi belirli ölçümleri içerebilir (Baehre vd., 2022). Müşteri geri bildirimi; çevrimiçi incelemeler, sosyal medya ve doğrudan iletişim gibi çeşitli kanallar aracılığıyla geri bildirim toplamak, müşteri memnuniyetine ilişkin önemli bilgiler sağlar. Geri bildirimleri analiz etmek, işletmelerin müşteri duygularını anlamalarına ve tekrar eden sorunları belirlemelerine yardımcı olur (Godes vd., 2005). Müşteri memnuniyeti endeksleri de memnuniyeti ölçmek ve zaman içinde izlemek için kullanılan nicel göstergelerdir denilebilir. Müşteri memnuniyeti endeksleri; müşteri memnuniyetinin çeşitli yönlerini tek bir puanda toplar. Örnekler arasında, farklı endüstriler ve şirketler genelinde müşteri memnuniyetini kıyaslayan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) yer almaktadır (Eroğlu, 2005). Bu endeks değerler, sadakati güçlendirmede, zayıf noktaları belirlemede, rakiplerle karşılaştırma yapmada, finansal performansı artırmada önemlidir.

İşletmelerin müşterilerini bünyelerinde tutamamaları müşterilerin memnuniyetsizliklerinden ve beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılamamasından kaynaklanmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Bu sebeple müşteri memnuniyetini artırmak, sürekli iyileştirmeye ve müşteri odaklı uygulamalara odaklanan stratejik bir yaklaşım gerektirir. Bazı etkili stratejiler bulunmaktadır. Ürünlerin sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılama veya aşmasını sağlamak esastır. Bu, ürün özelliklerini ve performansını geliştirmek için sıkı kalite kontrolünü, yenilikçiliği ve müşteri geri bildirimlerine yanıt vermeyi içerir (Kotler vd., 2016). Mükemmel müşteri hizmeti sunmak memnuniyet için çok önemlidir. Çalışanları duyarlı, empatik ve verimli olacak şekilde eğitmek, müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir. Müşteri hizmet standartlarının uygulanması ve performansın izlenmesi, yüksek hizmet kalitesinin korunmasına yardımcı olur (Parasuraman vd., 1988). Müşteri deneyimini kişiselleştirme; ürünleri, hizmetleri ve etkileşimleri bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamayı içerir. İşletmeler, veri analitiğini ve müşteri içgörülerini kullanarak memnuniyeti artıran kişiselleştirilmiş öneriler, promosyonlar ve hizmetler sunabilir (Hoyer vd., 2017). Düzenli katılım ve iletişim yoluyla müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak sadakati ve memnuniyeti artırır. Bu, müşterilerle bağlantı kurmak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı, sadakat programlarını ve müşteri topluluklarını kullanmayı içerir (Godes vd., 2005). Müşteri geri bildirimlerini aktif olarak aramak ve analiz etmek, işletmelerin iyileştirme alanlarını belirlemesine ve sorunları derhal

özmesine olanak tanır. Geri bildirim döngüleri uygulamak ve müşterilere görüşlerine değeri verildiğini göstermek memnuniyeti artırabilir (Reichheld, 2003).

Daha önce de değinilen tüketici segmentasyonu gibi pazarlama stratejilerinin özelleştirilmesi ve etkili bir şekilde uygulanması müşteri memnuniyeti sağlamada etkilidir. Örneğin, demografik segmentasyona dayalı promosyonlar, gelir ve yaş gruplarına göre özelleştirilebilirken; psikografik segmentasyona dayalı dijital reklam kampanyaları, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun mesajlarla hedeflenebilir. Coğrafi segmentasyon ise, yerel pazar dinamiklerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanır. Huseinzadeh (2024), bu stratejik yaklaşımların yalnızca tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli marka sadakatini de desteklediğini belirtmiştir.

2.4. Postmodernizm

Postmodernizm, Rönesans'ın etkisiyle ortaya çıkıp gelişmeler gösteren ekonomik ve siyasal sistemleri ifade eden modernizmin ötesine geçen ve geleneksel yapıları, anlatıları ve normları sorgulayan bir düşünce akımıdır. Modernizmden bir kopuş ya da modern süreçte oluşan bilimsel bilgi tekeline karşı bir tepki olarak doğduğunu savunanlar söz konusudur. Bu akım, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında mimari, sanat, edebiyat, felsefe ve sosyal bilimlerde etkisini göstermiştir. Postmodernizm, kesin doğrulara ve büyük anlatılara (metanarratiflere) karşı şüpheli bir tutum sergiler ve bireyselliği, çeşitliliği ve çoğulculuğa işaret eder. Postmodernizmin, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Batı'da bilimsel bilgi oluşturulmasında yaşanan krize ilişkin, modern paradigmanın sarsılması sonucu olduğu söylenebilir. Postmodernizmin öznesi, tabi kılınma ya da boyun eğdirme pratiklerini sorgulayabilen, kendi öznel tarzını inşa etmeye girişebilen, biricik bir öznedir. Postmodernizm, insanların dünya hakkındaki algılarını ve yaşam tarzlarını yeniden şekillendirir, farklı perspektifleri ve yaşam tarzlarını kabul eder. Tüm dünyayı açıklayan büyük, kapsayıcı anlatıların, bireyin gerçekliğini engellediğini belirtir. Her bireyin kendi dünyasındaki mikro anlatılarını önemser. Bütünlüğün yerine parçalanma, büyük tasarım ve anlatılar yerine küçük anlatılar, nesnellik yerine subjektiflik geçer, temelinde çokseslilik vardır.

Henüz devinim halindeki bu kavram, tamamlanmış bir periyod değil devam etmekte olan bir geçiş olarak yorumlanabilir. Postmodernizme, henüz yeterince teorileştirilememiş,

hakkında kaos eleştirisi bile getirilen, ancak etkisi artan entelektüel bir olgu olarak bakmak uygun olacaktır.

2.5. Postmodern Tüketici Davranışı

Postmodern tüketiciler/müşteriler satın aldıkları mal ya da hizmet ile satın aldıkları imajla kendi imajlarını oluşturan bireyler olarak kabul edilmektedir (Celep, 2019). Postmodern tüketici, bu felsefi bağlamda tanımlanan bir kavramdır ve geleneksel tüketici davranışlarından belirgin farklılıklar gösterir. Geleneksel tüketiciler genellikle rasyonel ve ihtiyaç odaklı kararlar alırken, postmodern tüketiciler tüketimi kimlik oluşturma sürecinin bir parçası olarak görür. Bu tüketici tipi, tüketim kararlarını yalnızca rasyonel faktörlere değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik değerlere de dayanarak alır. Postmodern tüketiciler için ürünler ve markalar, kişisel ifade araçlarıdır. Bu bağlamda, markaların sunduğu anlamlar, semboller ve estetik unsurlar büyük önem taşır (Firat vd., 1995). Postmodern tüketici, ürünleri sadece işlevsellikleri için değil, aynı zamanda onların temsil ettiği değerler ve duygusal tatmin için de tercih eder. Bu tüketici tipi, markaların sunduğu hikayeler ve deneyimlere büyük önem verir. Örneğin, bir kahve markası olan COFFY'nin sunduğu kahvenin tadı kadar, kahvenin sunum biçimi, mekânın atmosferi ve markanın genel estetiği de postmodern tüketici için önemlidir. Postmodern tüketiciler, markalarla duygusal bir bağ kurarlar ve bu bağ, onların satın alma kararlarını etkiler.

Postmodern tüketici, tüketim sürecinde hedonik değerlere büyük önem verir. Hedonik tüketim, tüketicilerin zevk alma, keyif alma ve duygusal tatmin arayışlarını ifade eder. Postmodern tüketici için alışveriş, sadece ihtiyaçları karşılamak için yapılan bir faaliyet değil, aynı zamanda bir deneyim ve zevk kaynağıdır. Bu nedenle, postmodern tüketiciler, alışveriş yaparken estetik unsurlara, marka imajına ve ürünlerin sunduğu deneyimlere dikkat eder (Holbrook ve Hirschman, 1982). Postmodern tüketim, aynı zamanda çoklu kimliklerin ve bireysel farklılıkların ifadesine olanak tanır. Akbulut (2024), tüketicinin, kendisine bir bukalemun gibi uyum kabiliyeti, esneklik ve kapsayıcılık kazandıran çoklu kimliğinin, diğer yandan belirsizlik ve kaygı yaratabildiğini ifade etmektedir. Bu modern toplumun bireyi soktuğu bir dilemmadır denilebilir. Bu sebeple modern tüketici artan dijitalleşme, sosyal etkileşim ve küreselleşme ile birden fazla rol ve kimliğe sahip olacaktır. Çoklu kimliğiyle karmaşık sosyal ağlara entegre olacak tüm kimliklerini uyum içinde dengede tutacaktır. Tam bu esnada, tüketiciler, farklı ürün ve

markalar aracılığıyla kendilerini ifade eder ve kişisel hikayelerini anlatır. Bu bağlamda, COFFY gibi markalar, sundukları ürünler ve deneyimlerle tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamalıdır. COFFY'nin marka imajı, tüketicilere hem kaliteli bir kahve deneyimi sunmalı hem de onların duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Postmodern tüketiciler, ürünleri ve markaları sadece işlevsellikleri için değil, aynı zamanda onların sunduğu duygusal ve sembolik değerler için tercih eder. Bu tüketici tipi, tüketim sürecinde hedonik değerlere ve estetik unsurlara büyük önem verir. COFFY gibi üçüncü dalga kahve markaları, bu tüketici kitlesine hitap etmek için marka imajlarını bu doğrultuda şekillendirmeli ve sundukları ürün ve deneyimlerle tüketicilerin duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu yaklaşım, COFFY'nin marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırarak uzun vadeli başarıya ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Bugün içinde bulunduğumuz postmodern dünyadaki çevremizde malların, hizmetlerin, nesnelerin çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insanoğlunun ekolojisinde temel bir dönüşüme neden olan akıl almaz bir bolluk ve tüketim gerçekliği yaşanmaktadır. Bütün bu bolluk içerisinde insanlara bakıldığında daha çok nesneler tarafından kuşatılmış oldukları görülmektedir. Bireyi kuşatan bu nesneler ile ilgili olarak özelliklerinin bilinmediği akıllı cep telefonları, statü kaygısıyla alınan otomobiller, genç ve sağlıklı görünebilmek için alınan vitaminler, diyet ürünleri, kişisel bakım ürünleri, kullanılmayan yazlıklar, devre mülkler ve reklamlarda, mağazalarda görüp bir kez kullanılıp kenara atılan kıyafetler ilk akla gelen ürünler olmaktadır. (Gümüş ve Onurlubaş,2020)

Postmodern tüketici, anında tatmin isteyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, ihtiyaç tatminini ertelemeyen yapısıyla pazarlamanın yapısını da yeniden inşa etmiştir. Müşterinin öncelikle bir birey olduğunu anlamak, bireyin benzersizliğine, eşsizliğine yoğunlaşmak gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden bu yeni müşteri tipi, rasyonel ve kararlı bir müşteri profilinin yerine geçmiştir.

Postmodern tüketici kültürü ile birlikte ortaya çıkmış olan bu yeni çerçevede, pazarlama yöneticileri uyum sağlamayı öğrenerek marka bağlamında faaliyetlerini merkezi bir konuma getirmişlerdir (Başcı, 2012). Bu sebeple, postmodern tüketici,

pazarlamanın odağındadır. Bunu takip edemeyen firmalar için rekabet etme ve hatta yaşam şansı gittikçe azalacaktır.

2.6. Tüketicinin Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun olduğunu ve markayla ilişkilerini sürdürme isteğini temsil eden müşteri sadakatinin kritik bir göstergesidir. Bu niyet, müşteri tatmininin pozitif bir sonucu söz konusuysa doğar. Araştırmalar, yüksek tekrar satın alma niyeti düzeylerinin genellikle müşterilerin olumlu bir deneyim yaşadığını ve ürünü veya hizmeti değerli olarak algıladığını göstermiştir (Hellier vd., 2003). Bu anlayış, müşteri ilişkileri yönetiminde hayati öneme sahiptir, çünkü işletmeler için gelecekteki satışları ve büyüme yörüngelerini tahmin etmeye yardımcı olur (Oliver, 1999).

Bir müşterinin tekrar satın alma niyetini etkilemede birkaç faktör önemli bir rol oynar. En kritik olanlardan biri müşteri memnuniyetidir. Önceki satın alımlardan elde edilen memnuniyet genellikle tekrar satın alma niyetinin birincil belirleyicisi olarak kabul edilir. Müşteriler bir ürün veya hizmetle olumlu deneyimler yaşadıklarında, sunulan değer ve kaliteyi tanımları nedeniyle ek satın alımlar için geri dönme olasılıkları daha yüksektir (Anderson ve Sullivan, 1993). King vd. (2016)'e göre, müşteriler bir markanın web sitesiyle özdeşleştiğinde, bunun, bir bağlantı ve güven duygusu yaratarak tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini belirtir.

Bir diğer önemli faktör ise marka imajıdır. Olumlu bir marka imajı, bir müşterinin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde artırabilir. Güçlü ve olumlu bir imajı başarıyla geliştiren markalar, müşteri sadakatini artırmak ve tekrar satın alımları teşvik etmek için daha iyi bir konumdadır (Keller, 1993). Örneğin, üçüncü dalga kahve zincirleri bağlamında; yüksek kalite, sürdürülebilirlik ve benzersiz deneyimlerle ilişkilendirilen bir marka, tekrar satın alma niyetlerini artırabilir. Tüketicilerin, kendi deneyimleriyle örtüşen olumlu deneyimler ve değerlerle ilişkilendirdikleri bir markaya geri dönme olasılıkları, daha yüksektir.

Algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerini şekillendirmede de önemli bir rol oynar. Algılanan değer, bir ürün veya hizmetin hem kalitesini hem de fiyatını kapsar. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerini karşıladığını ve kendilerine sunduğu

faıdanın ödediği bedelden daha yüksek olduğunu düşündüklerinde, aynı markayı veya işletmeyi tercih etme ve tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır (Zeithaml, 1988). Zhang, Liu, Zhang ve Pang (2021), özellikle çevrimiçi incelemelerden etkilendiğinde, tüketicilerin değer algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Makul bir fiyata olağanüstü kalite aldıklarını hisseden müşteriler, geri dönmeye daha meyillidir ve bu da rekabetçi pazarlarda değer sunmanın önemini pekiştirir.

Dahası, müşteri hizmeti, ürün kalitesi ve satın alma süreci gibi yönleri içeren genel müşteri deneyimi, tekrar satın alma davranışlarını derinden etkiler. Olumlu bir müşteri deneyimi, daha yüksek memnuniyet seviyelerine yol açar ve müşteri sadakatini teşvik eder (Parasuraman vd., 1988). Örneğin, bir müşteri duyarlı müşteri hizmetiyle sorunsuz bir çevrimiçi alışveriş deneyiminin tadını çıkarırsa, gelecekteki satın alımlar için geri dönme olasılığı daha yüksektir (Abdul-Muhmin,2010). Burada çevirim içi alışverişten, internet üzerinden ürün seçilmesi, sepete atılması, çeşitli yöntemlerle ödemenin yapılması ve seçilen kargo ile ürünün müşterinin belirttiği adrese teslim edilmesi kastedilmektedir. Ayrıca, tekrar satın alma niyetlerini şekillendirmede çevrimiçi perakendeci performansının rolünü vurgulayarak, etkili hizmet sunumunun müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabileceği vurgulanmaktadır. Türkiye'nin ilk çevrimiçi süpermarket alışveriş hizmeti, 1997 yılında Migros Sanal Market adıyla hayata geçirilmiştir (Bardakçı vd.,2024)

Tekrar satın alma niyetini etkilemede alışkanlığın rolü göz ardı edilemez. Reklam gibi basit, sık hatırlatmalar, çok da belirgin farklar algılamayan, çok keskin bir tavrı olmayan müşterinin belli bir alışkanlık edinmesi yolunu açabilecek, yüksek bağlılık yaratabilecektir. Chiu vd. (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, güvenin, tekrar satın alma niyetlerinin temel itici gücü olmaya devam ettiği, ancak alışılmış satın alma davranışlarının bu ilişkiyi yumuşatabileceği görölmektedir. Güven bir kez kurulduğunda, alışılmış davranışlar tekrar satın alma olasılığını daha da artırabilir. Hsu vd. (2015) çalışmalarında, güçlü satın alma alışkanlıklarına sahip müşteriler için güven ve memnuniyetin tekrar satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu ve alışılmış satın almanın müşteriler ve markalar arasındaki bağı sağlamlaştırabileceğini öne sürmektedir.

Hedonik tüketim kavramı da tekrar satın alma niyetleriyle etkileşime girer. Zevk ve duysal deneyimler arayan tüketicilerin, keyif aldıkları ürünleri tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir. Örneğin, COFFY gibi üçüncü dalga kahve zincirlerinde, zengin duysal deneyimlere ve yüksek kaliteli kahvenin tadına varmaya vurgu yapılması hedonik

tüketimi artırabilir ve böylece tekrar satın alma niyetlerini artırabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu keyifli tüketim deneyimi yalnızca müşterileri geri dönmeye teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda marka ve sundukları ile daha derin bir duygusal bağ kurulmasını da sağlar.

Tekrar satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak müşteri memnuniyeti, tüketici davranışları literatüründe oldukça kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Anderson ve Sullivan (1993) müşteri memnuniyetinin, önceki satın alım deneyimleriyle şekillendiğini ve bu memnuniyetin tüketici sadakatini artırarak tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin temelinde, ürün veya hizmetin kalite algısı ve satın alma süreci boyunca sağlanan değer yer alır. Bu bağlamda, Oliver (1999) memnuniyetin yalnızca rasyonel bir değerlendirme değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bu tatmin, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını artırarak, diğer alternatiflerden vazgeçip aynı markayı tercih etmelerini sağlar.

Çevrim içi alışveriş platformlarında müşteri memnuniyetinin rolü daha karmaşık hale gelmiştir. Abdul-Muhmin (2010), çevrim içi alışverişlerde müşteri memnuniyetinin, ürünün hızlı teslimatı, ödeme kolaylığı ve müşteri desteği gibi faktörlerle doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Özellikle çevrim içi alışverişte yaşanan olumsuz deneyimlerin, memnuniyetsizliği artırarak tekrar satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Buna karşın, olumlu bir çevrim içi alışveriş deneyimi, tüketicilerin algıladığı riski azaltarak markaya olan güveni artırır ve tekrar satın alma olasılığını güçlendirir (Chiu vd., 2012).

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı pekiştiren bir diğer önemli unsurdur ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde ettikleri faydaları, ödedikleri maliyetle kıyaslama süreçlerini kapsar. Zeithaml (1988), tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri faydayı ödedikleri maliyetle karşılaştırdıklarında algıladıkları değer, memnuniyet düzeyini belirleyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Zeithaml'ın geliştirdiği Means-End Modeli, bir ürün ya da hizmetin (araç, means), tüketicinin nihai bir değere veya hedefe (yani sonuç, end) ulaşmasına, nasıl katkıda bulunduğunu açıklar. Bu model, tüketicilerin belirli özelliklere (attributes), neden değer verdiklerini anlamaya yöneliktir. Yani değer algısı (algılanan değer), tüketici için, faydaların ve bu faydanın kişisel değerlere sağlayacağı

katkının, maliyetlere göre kıyaslanmasıyla oluşur. Algılanan değeri yüksek olan ürünler ve hizmetler, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar satın alma davranışlarını da teşvik eder. Zhang vd. (2021), tüketicilerin çevrim içi incelemelerden etkilenecek değeri algılarının güçlendiğini ve bu durumun tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu durum, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markaların tüketicilere daha fazla değeri sunarak öne çıkması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle lüks tüketim bağlamında, algılanan değeri sadece fiziksel faydaları değil, aynı zamanda markanın tüketiciye sunduğu prestij, sosyal statü ve kendini ifade etme olanaklarını da içerir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bunun yanı sıra, algılanan değeri, duygusal tatmin ve hedonik deneyimlerle de yakından ilişkilidir. Örneğin, üçüncü dalga kahve zincirlerinde, bir fincan kahve içmenin fiziksel ihtiyaçları karşılamadan ötesinde, tüketiciye sağladığı rahatlama, huzur ve sosyal etkileşim ortamı gibi duygusal faydalar algılanan değeri artırabilir. Babin vd. (1994), bu tür hedonik tüketim unsurlarının, tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik algısını şekillendirdiğini ve bu algının tekrar satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin uzun vadeli marka bağlılıkları da önemsenmesi gereken bir konudur. Örneğin, tüketiciler bir markanın yalnızca ekonomik faydalarını değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi etik değerlerini de yüksek bulduğunda, markaya karşı daha olumlu bir algı geliştirirler. Bu tür bir algı, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlar ve bu bağ, tekrar satın alma niyetini artırır (Chiu vd., 2012). Özellikle çevrim içi alışveriş bağlamında, kullanıcı deneyiminin kolaylığı, müşteri desteği ve hızlı teslimat gibi faktörler, tüketicilerin algılanan değerlerini güçlendiren unsurlar olarak öne çıkar.

Keller (1993), güçlü bir marka imajının tüketiciler üzerinde derin etkiler yaratarak güven ve bağlılık duygusunu artırdığını, bunun da tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde şekillendirdiğini vurgulamıştır. Güven, tüketicilerin bir markaya yönelik algılarında en kritik unsurlardan biridir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerde güven oluşturarak marka bağlılığını pekiştirir ve onların alışkanlık haline gelen satın alma davranışlarını teşvik eder. Bu bağlamda Chiu vd. (2012), güven unsurunun, tüketicilerin satın alma davranışlarında tekrar eden bir desen oluşturmada hayati bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin markayla yaşadığı olumlu deneyimler, markaya olan güvenin temel taşlarını oluşturur. Örneğin, bir e-ticaret platformunun güvenilir ödeme sistemleri,

ürün garantileri ve sorunsuz müşteri hizmetleri gibi özellikleri, tüketicilerin bu platforma duyduğu güveni artırarak tekrar alışveriş yapma olasılıklarını güçlendirmektedir.

Hsu vd. (2015) tarafından yapılan araştırma, alışkanlıkların, tüketicilerin markayla uzun vadeli bir bağ kurmasında ne kadar etkili olduğunu göstermiştir. Alışkanlıklar, yalnızca tüketici sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma kararlarını da kolaylaştırır. Özellikle dijital pazarlama stratejilerinde tekrarlayan reklamlar ve kişiselleştirilmiş hatırlatmalar, tüketicilerde farkındalık yaratarak belirli markaların tercih edilmesini sağlayabilir. Örneğin, düzenli olarak e-posta yoluyla sunulan özel fırsatlar ya da abonelik tabanlı hizmetlerin yenilenmesine yönelik hatırlatmalar, tüketicilerin alışkanlıklarını pekiştirerek uzun vadeli müşteri bağlılığına katkı sağlar.

Zhang vd. (2021), tüketicilerin çevrim içi platformlarda yer alan müşteri incelemeleri sayesinde ürün kalitesine ve algılanan değere yönelik olumlu algılar geliştirdiğini belirtmiştir. Bu algılar, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırırken, aynı zamanda onların markaya olan güvenini artırır. İncelemelerin ve kullanıcı değerlendirmelerinin şeffaf bir şekilde sunulması, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme sürecini hızlandırır ve algılanan riski azaltır. Bu tür uygulamalar, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın itibarı ve rekabet gücü üzerinde de olumlu etkiler yaratır.

Markaların, tüm bu anlatılanlar ışığında çeşitli stratejik yaklaşımlar benimsemesi gerekir. Örneğin, bir kahve zinciri, müşterilerine sadakat programları sunarak tekrar satın alma niyetlerini teşvik edebilir. Sadakat programları, tüketicilere hem ekonomik avantajlar (ücretsiz içecekler) hem de duygusal bağlar (kişiselleştirilmiş teşekkür mesajları) sunar. Ayrıca, bu programlar, tüketicilerin alışkanlıklarını güçlendirerek marka bağlılığını artırabilir. Benzer şekilde, sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar, çevre bilincine sahip tüketiciler için algılanan değeri artırabilir. Örneğin, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve etik ticaret sertifikalarına sahip ürünler, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirerek tekrar satın alma davranışlarını teşvik edebilir.

Sonuç olarak tüm bu unsurların pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılması, tüketici sadakatini ve tekrar satın alma niyetlerini artırmada kritik bir öneme sahiptir. Markalar, bu unsurları bir araya getiren bütünsel bir yaklaşımla hem müşteri memnuniyetini hem de uzun vadeli rekabet avantajını destekleyen stratejiler geliştirebilir.

2.7. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Altın Gümüşsoy ve Yeterel (2016), müşteri memnuniyeti, güven, algılanan kalite, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan saygınlık gibi faktörlerin tekrar satın alma kararlarını etkilediğini ifade ederler.

Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetini ve müşteri bağlılığını etkiler (Altın Gümüşsoy ve Yeterel,2016). Tüketicinin satın alma deneyiminden ve ürün veya hizmetin beklentilerine göre performansından genel anlamda memnuniyetini ifade eder. Müşterinin satın alma sonrasındaki algılaması, beklentisinden yüksekse, müşteri memnundur (Onurlubaş, 2018). Memnun müşterilerin gelecekteki satın alma işlemleri için geri dönme olasılıkları daha yüksektir çünkü olumlu deneyimler markaya olan güvenlerini ve sadakatlerini güçlendirmektedir (Uzunkaya, 2016).

Anderson ve Sullivan (1993), yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetlerinin artmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Bu sebeplerle müşteri memnuniyeti, işletmenin uzun vadede finansal istikrarını sağlamanın bir yoludur (Çavuşgil Köse ve Ayhün,2021).

Algılanan değer geçmiş, mevcut ve de potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle gerçekleşen bir süreç olma özelliğine sahiptir (Eskiler ve Altunışık, 2015). Algılanan değer, elde edilen faydalar ve katlanılan maliyetler dikkate alınarak müşterinin ürün veya hizmetin değerine ilişkin değerlendirmesini kapsar. Türkmendağ ve Hassan (2018), müşterinin, markaya erişmek için parasını ve zamanını harcayacağını -ki bunun algılanan değer fonksiyonel boyutu olduğunu- bu değer, markaya güven gibi duygusal değerlerle bütünleşerek müşteri sadakatine yol açacağını belirtirler. Tüketiciler, Zeithaml (1988) yaptığı araştırmaların sonucunda belirttiği üzere, yaptıkları alışverişlerde parasal olmayan bedellerin de farkındadırlar ve değer yargıları açısından etkilenmektedirler.

Markaya dair çağrışımlar sayesinde tüketicilerin zihninde markaya dair algılar ve imaj oluşturulmaktadır (Çakmak Karapınar, 2018). Çakmak Karapınar(2018), marka imajının, tüketicilerin, sunulan hizmet ve ürünlerle etkileşimleri sonucunda bilgi edindikçe, yavaş yavaş yarar sağladıkça ve belli bir yargıya varınca oluştuğunu ifade eder. Olumlu bir marka imajı, duygusal bağları ve güveni güçlendirerek yeniden satın alma niyetlerini

önemli ölçüde artırabilir. COFFY gibi üçüncü dalga kahve zincirleri için kalite, özgünlük ve benzersiz bir kahve deneyimi ile ilişkilendirilen marka imajı, yeniden satın alma niyetlerini yönlendirebilir.

Hizmet kalitesi, yeniden satın alma niyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğu durumda tatmin edici olmayan hizmet kalitesi olarak görülmektedir (Uzun, 2020).

Müşteri deneyimi bir ürün ile firma arasındaki, duysal, rasyonel, duygusal, fiziksel ve ruhsal etkileşimleri ve bu etkileşimler ile yaratılan deneyimi kapsamaktadır (Subaşı, 2018). Müşteri deneyimi, bir müşterinin bir markayla ilk temastan satın alma sonrasına kadar yolculuğu boyunca yaşadığı çevresel faktörler de dâhil toplam çıktı olarak yeniden satın alma niyetlerine katkıda bulunur (Aydın ve Onaylı,2020). Meyer ve Schwager (2007), müşteri deneyimini etkili bir şekilde yönetmenin sadakati artırabileceğini ve tekrar satın almaları teşvik edebileceğini vurgulamaktadır.

Bir markaya duyulan güven ve müşteri sadakati, yeniden satın alma niyetleriyle yakından ilişkilidir. Aydınhan ve Erat (2019), markaya duyulan güvenin, markaya inanmak olduğunu ve güven ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu ifade eder. Oliver (1999), algılanan riski azalttığı ve markaya olan duygusal bağlılığı arttırdığı için güven ve sadakatin yeniden satın alma niyetlerini geliştirmede çok önemli olduğunu öne sürmektedir. Kutluk ve Avcıkurt (2014), olumlu ağızdan ağıza iletişimin müşteri tatminine ve tekrar satın alma niyetine yol açabileceğini, bu sebeple, işletmelerin, devamlılık ve daha iyi finansal getiriler sağlamak adına bu kavramdan yararlanabileceği ifade edilmiştir.

Hedonik tüketim, tüketim sürecinde haz ve duysal zevk arayışını ifade eder (Kırcı,2014). Mutlu ve Bulut (2022), çalışmalarında üçüncü dalga kahve zincirlerinden sağlanacak yüksek kaliteli kahve gibi hedonik değere sahip ürün ve hizmetlerin, olumlu deneyimler yaratarak yeniden satın alma niyetlerini artırabileceğini belirtmektedirler.. Günümüz tüketicisi, artık sadece rasyonel olarak davranmamakta, duygularını ve bütünsel olarak yaşadığı deneyimi ön plana almaktadır hatta duygular, tüketim ilişkilerinde daha baskın bir konuma yükselmektedir (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023).

2.8. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma süreci, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken geçtiği bir dizi adımdır. Bu süreç tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için gereklidir. Süreç tipik olarak sorunun tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışını içeren beş aşamadan oluşur. Sorun tanıma, tüketicinin tatmin gerektiren bir ihtiyaç veya sorunu algıladığında ortaya çıkar. Bu tanıma, içsel uyaranlarla (örn. açlık, susuzluk) veya dış uyaranlarla (örn. reklam, ağızdan ağıza pazarlama) tetiklenebilir. İhtiyacın farkına varılması, satın alma sürecini başlatan ilk adımdır. Örneğin, bir tüketici sıcak bir günde serinletici bir içeceğe ihtiyaç duyduğunu fark edebilir ve bu da onu kahve satın almayı düşünmeye sevk edebilir (Solomon, 2020).

Sorun fark edildiğinde tüketici olası çözümler hakkında bilgi aramaya başlar. Bu arama içsel (geçmiş deneyimleri hatırlamak) veya dışsal (arkadaşlar, aile, reklamlar, çevrimiçi incelemeler ve halka açık kaynaklar gibi dış kaynaklardan bilgi aramak) olabilir. Bilgi araştırmasının kapsamı, kararın karmaşıklığına ve tüketicinin ürün kategorisine aşinalığına bağlıdır. Örneğin, yüksek kaliteli bir kahve deneyimi arayan bir tüketici, farklı üçüncü dalga kahve zincirlerini araştırabilir, yorumları okuyabilir ve seçenekleri karşılaştırabilir (Kotler vd., 2016). Bu aşamada tüketiciler, toplanan bilgilere göre farklı ürün veya markaları değerlendirir. Alternatifleri fiyat, kalite, özellikler, marka imajı gibi çeşitli kriterlere göre karşılaştırırlar. Değerlendirme süreci tüketicilerin seçeneklerini daraltmalarına, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi karşılayan seçeneği seçmelerine yardımcı olur. Örneğin bir tüketici, lezzet, fiyat, ambiyans ve hizmet kalitesi gibi faktörlere dayanarak bir işletmeyi diğer üçüncü dalga kahve zincirleriyle karşılaştırabilir (Schiffman vd., 1951).

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını verir. Bu karar, ürünün bulunabilirliği, kolaylık, satış promosyonları ve duygusal faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Tüketici ürünü nereden ve nasıl satın alacağına karar verir. Örneğin bir tüketici, bir promosyon teklifi veya geçmiş olumlu bir deneyim nedeniyle bir satış noktasını ziyaret etmeyi seçebilir (Solomon, 2020). Satın alma sürecinin son aşaması, tüketicinin satın alma kararını yansıttığı satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama, tüketicinin ürün veya hizmetten memnuniyetini değerlendirdiği satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik gelecekteki satın alma

kararlarını ve marka sadakatini etkileyebilir. Olumlu satın alma sonrası deneyimler, tekrar satın almalara ve sözel tavsiyelere yol açabilirken, olumsuz deneyimler şikâyet edilmesine veya marka değiştirmeye neden olabilir. Memnun bir müşterinin geri dönme ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılığı yüksektir, bu da yeniden satın alma niyetini artırır (Oliver, 1999).

2.9. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici satın alma stilleri, bireylerin satın alma sürecinde sergilediği tutarlı davranış ve tutum kalıplarını ifade eder. Bu tarzlar çeşitli psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler tarafından şekillendirilir ve pazarlamacıların farklı tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamalarına yardımcı olur. Bu stilleri tanımlamak ve anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini müşterilerinin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir.

Fiyata duyarlı tüketiciler, satın alma kararlarını verirken maliyeti diğer faktörlere göre önceliklendirirler. En iyi fırsatları, indirimleri ve promosyonları arama eğilimindedirler ve paradan tasarruf etmek anlamına geliyorsa genellikle marka değiştirmeye isteklidirler. Bu satın alma tarzı özellikle ekonomik kriz dönemlerinde veya rekabetin yüksek olduğu pazarlarda yaygındır. Araştırmalar, fiyata duyarlı tüketicilerin algılanan değere göre oldukça motive olduklarını ve markaya daha az sadık olduklarını göstermektedir (Lichtenstein vd., 1993). Kalite odaklı tüketiciler, ürün kalitesi ve performansının önemini vurgulamaktadır. Yüksek standartlarını karşılayan ve genellikle markaya sadık olan ürünler için yüksek ücret ödemeye hazırdırlar. Bu tüketiciler genellikle kapsamlı bir araştırma yapar ve bir satın alma işlemi yapmadan önce incelemelere ve önerilere güvenir. Güvenilirlik ve üstün performans sunan yüksek kaliteli ürünler bu grubun ilgisini çekmektedir (Zeithaml, 1988). Markaya sadık tüketiciler, olumlu geçmiş deneyimler, duygusal bağlantılar veya algılanan güvenilirlik nedeniyle sürekli olarak aynı markayı satın almayı tercih ederler. Bu sadakat genellikle markanın ürün ve hizmetlerine duyulan sürekli memnuniyetten kaynaklanmaktadır. Markaya sadık tüketicilerin, diğer seçenekler daha düşük fiyata mevcut olsa bile rakiplere geçme olasılıkları daha düşüktür (Aaker, 1991). Hedonik tüketiciler, satın alımlarından zevk ve duygusal tatmin ararlar. Satın alma kararları genellikle ürün veya hizmetin duygusal ve deneyimsel değerinden etkilenir. COFFY gibi üçüncü dalga kahve zincirleri bağlamında, hedonik tüketiciler benzersiz tadı,

ambiyansı ve genel kahve deneyimini diğer faktörlere göre önceleyebilirler. Hedonik tüketim eğlenceye, heyecana ve hoşgörüyü odaklanmayla karakterize edilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Kolaylık odaklı tüketiciler, satın alma sürecinde kolaylık ve hıza değer verir. Online alışveriş, hızlı teslimat, basitleştirilmiş ödeme işlemleri gibi zamandan ve emekten tasarruf sağlayan ürün ve hizmetleri tercih ederler. Bu tip tüketiciler genelde yüksek ücret ödeyebilirler ve sorunsuz deneyimler sunan markalara ilgi duyarlar. Örneğin satışı antik olimpiyatlara kadar uzanan spor ürünlerinin satışı artık küreselleşmenin de etkisiyle geniş bir pazara dönüşmüştür. Futbol kulüpleri taraftarları tarafından satın alınan lisanslı ürünler çok geniş bir ürün çeşitliliği ile kulüpler tarafından satışa sunulmaktadır (Demirci, 2017). Yenilikçiler, yeni ürünleri denemeye istekli olan ve genellikle yeni teknolojileri ve trendleri ilk benimseyen tüketicilerdir. Meraklıdırlar, maceracıdırlar ve satın alımlarında risk almaya isteklidirler. Yenilikçiler deneyimlerini ve görüşlerini paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler (Schmitt vd., 2003).

2.10. Hedonizm Kavramı

Hedonizm, bireylerin hayatında haz, mutluluk ve tatminin birincil öneme sahip olduğu, acı ve zevklerin neleri içerdiğini anlamaya çalışan bir felsefi düşünce ve yaşam biçimi olarak tanımlanır(Kuduz,2015). Kireneli Aristippos ve takipçileri tarafından geliştirilen bu anlayış, insan davranışlarının temel motivasyon kaynağını haz olarak görür (Karataş,2022). Kuduz(2015), hedonizmin tanımı ve kapsamının tarih boyunca çeşitli değişimler geçirdiğini ve modern toplumlarda farklı perspektiflerle ele alındığını belirtir. Kayacan ve Tunca'nın (2023) çalışmasında belirtildiği gibi, hedonizm, bireylerin yalnızca anlık haz arayışlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli mutluluk ve iyi oluşu hedefleyen bir yaklaşım olarak şekillenmiştir.

Hedonizm, bireylerin yaşamındaki deneyimlerin kalitesini artıran bir çerçeve sunar. Başbüyük ve Acarbaş (2024), hedonizmin bireylerin yaşam tatmini ve genel iyi oluş üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu çalışmada, hedonizmin fiziksel, duygusal ve sosyal unsurlarının birbirini nasıl desteklediği vurgulanmıştır. Örneğin, bireylerin estetik bir sanat eserinden veya bir müzik dinletisinden aldıkları keyif, yalnızca anlık bir tatmin sağlamaz, aynı zamanda yaşam kalitelerini de artırır.

Hedonizmin merkezinde duyuusal deneyimler yer alır. İnsanlar tat, koku, dokunma ve görsellik gibi duyuusal öğelerle güçlü bir bağ kurarlar. Holbrook ve Hirschman (1982), hedonizmin duyuusal boyutunun, bireylerin yaşamlarını zenginleştiren bir deneyim kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, bir bireyin güzel bir doğa manzarası karşısında hissettiği huzur ve hayranlık, hedonik bir tatminin göstergesidir. Bu tür deneyimler, bireylerin zihinsel olarak yenilenmesine ve günlük stres faktörlerinden uzaklaşmasına yardımcı olur.

Hedonizmin bir diğer önemli boyutu ise duyuusal tatmindir. İnsanlar sevinç, heyecan ve coşku gibi olumlu duygulara ulaşmayı arzuladıklarında, hedonik deneyimlerin peşinden giderler. Babin vd. (1994)'nin araştırması, bireylerin duyuusal deneyimlere yönelik motivasyonlarının yaşamlarındaki genel memnuniyeti nasıl artırdığını detaylandırmıştır. Örneğin, bireylerin aileleriyle veya arkadaşlarıyla geçirdiği keyifli bir gün, onların duyuusal olarak beslenmesini ve sosyal bağlarının güçlenmesini sağlar.

Hedonizm aynı zamanda sosyal bir boyut taşır. İnsanlar, başkalarıyla paylaştıkları deneyimlerden büyük ölçüde etkilenirler. Arnold ve Reynolds (2003), hedonik aktivitelerin sosyal bağları güçlendirdiğini ve bireylerin kendilerini daha mutlu hissetmelerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Özellikle, bir grup etkinliği ya da ortaklaşa yapılan bir tatil gibi deneyimler, bireylerin sadece bireysel mutluluğunu değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet duygusunu da artırır.

Kaçış ve rahatlama, hedonizmin önemli unsurlarındandır. Modern toplumda bireyler, günlük yaşamın getirdiği stres ve sorumluluklardan uzaklaşmak için hedonik aktivitelere yönelirler. Kurtar Anlı ve Yavan'ın (2023) araştırması, bireylerin bu tür aktivitelerle zihinsel ve fiziksel olarak yenilenme fırsatı bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, bir tatil veya spa deneyimi, bireylerin yalnızca fiziksel olarak dinlenmesini değil, aynı zamanda zihinsel olarak yenilenmesini sağlar. Böylelikle 17. yy dan günümüze modern çağ insanını neşeye, samimiyete, rahatlamaya, statü haricinde belli bir kimlik kazandırmaya yöneltebilecektir.

Hedonizm, bireylerin kimliklerini oluşturmada da önemli bir role sahiptir. Golcheshmeh (2021), hedonik deneyimlerin bireylerin sosyal kimliklerini şekillendirdiğini vurgular. Örneğin, lüks bir restoranda yemek yemek ya da yüksek kaliteli bir sanat etkinliğine katılmak, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkiler. Bu tür

deneyimler, bireylerin yalnızca haz duygusunu tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumdaki yerlerini ve statülerini de belirler.

Fiziksel aktiviteler ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları, hedonizmin bir diğer boyutunu oluşturur. Çoruh (2019), bireylerin hedonik aktivitelerle stres seviyelerini düşürdüğünü ve genel sağlık durumlarını iyileştirdiğini göstermiştir. Özellikle, doğa yürüyüşleri, yoga veya spor aktiviteleri gibi etkinlikler, bireylerin fiziksel sağlıklarını desteklerken, aynı zamanda duygusal olarak tatmin olmalarını sağlar.

Hedonizmin toplumsal etkileri de dikkate değerdir. Nas (2023), modern toplumlarda hedonizmin bireylerin değer yargılarını nasıl şekillendirdiğini ele almıştır. Bu çalışmada, bireylerin daha bireysel bir mutluluk anlayışına yöneldiği ve geleneksel toplumsal normlardan uzaklaştığı ifade edilmiştir. Ancak bu durum, bireylerin özgürlük ve kendini ifade etme konularında daha yaratıcı ve cesur olmalarını da beraberinde getirmiştir.

Hedonizm, yalnızca bireysel haz arayışı değil, aynı zamanda kolektif bir deneyim olarak da değerlendirilir. İnsanlar, kültürel etkinlikler, festivaller ve sanatsal projeler gibi ortak aktiviteler yoluyla hedonik deneyimlerini zenginleştirirler. Arnold ve Reynolds (2003), bu tür etkinliklerin bireylerin toplumsal bağlarını güçlendirdiğini ve genel mutluluk seviyelerini artırdığını belirtmiştir.

Bireylerin hedonik deneyimlere olan ilgisi, modern yaşamın hızlı temposuyla daha da artmıştır. Teknolojinin sunduğu kolaylıklar, bireylerin anlık tatmin arayışlarını artırırken, uzun vadeli mutluluğa yönelik arayışlarını da çeşitlendirmiştir. Örneğin, sanal gerçeklik teknolojisiyle sağlanan eğlence deneyimleri, bireylerin hedonik tatmin seviyelerini yükseltebilir.

Estetik zevk arayışı, hedonizmin önemli bir parçasıdır. Sanat, müzik ve edebiyat gibi deneyimler, bireylerin hem ruhsal hem de zihinsel tatminini artırır. Holbrook ve Hirschman (1982), estetik deneyimlerin bireylerin yaşam kalitesini artıran önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

Hedonizmin psikolojik boyutları da önemli bir inceleme alanıdır. İnsanların olumlu duygulara yönelme eğilimleri, onların stresle başa çıkma mekanizmalarını güçlendirebilir. Çoruh (2019), bireylerin hedonik aktivitelerle duygusal denge sağladığını ve psikolojik olarak daha dirençli hale geldiğini belirtmiştir.

Hedonizm, bireylerin mutluluk arayışını şekillendiren karmaşık bir kavramdır. Duyusal, duygusal, sosyal ve kültürel boyutlarıyla, bireylerin yaşamını zenginleştirirken, onların tatmin ve mutluluk düzeylerini artırmaktadır (Başbüyük ve Acarbaş, 2024). Bu kapsamlı kavram, yalnızca bireylerin anlık deneyimlerini değil, aynı zamanda uzun vadeli yaşam kalitesini de etkilemektedir (Şengül, 2021).

Sonuç olarak, hedonizm, bireylerin yaşamında çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Haz arayışı, yalnızca bireysel tatmin sağlamaz, toplumsal bir yönü de vardır (Kırcı,2014). Akademik çalışmalar, bu kavramın bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini anlamamızda önemli bir çerçeve sunmaktadır.

2.10.1. Hedonik tüketim kavramı

Hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin zevk, keyif ve duyusal tatmin uğruna satın alınması sürecini ifade eder. Kuduz(2015), pratik ve işlevsel ihtiyaçlar tarafından yönlendirilen faydacı tüketimin aksine hedonik tüketimin, tüketim sürecinin duygusal, deneyimsel ve en mutlu edici yönleriyle motive edildiğini belirtir. Bu kavram, özellikle deneyimsel değerın önemli bir farklılaştırıcı olduğu pazarlarda tüketici davranışını anlamada kritik öneme sahiptir (Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz, 2022). .

Hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkardığı deneyimsel ve duygusal tepkileri kapsar. Bu tepkiler sevinç, heyecan, tatmin ve hoşgörü duygularını içerebilir. Holbrook ve Hirschman (1982) hedonik tüketimi, ürün kullanımının çoklu duyusal, fantezi ve duygusal yönlerinden elde edilen deneyimler olarak tanımlamaktadır. Bu tüketim biçimi, yalnızca işlevsel faydadan ziyade tüketimin sembolik ve öznel yönlerini vurgulamaktadır.

2.10.2. Hedonik tüketimin yapısı ve özellikleri

Kop (2008), hedonik tüketimin, bireylerin tatmin ve zevk arayışını temel alan bir tüketim biçimi olduğunu ve tüketicilerin, duygusal ve deneyimsel unsurları bir araya getirerek satın alma kararları için bir iç müzakere yaşadıklarını ifade eder. Bu tüketim tarzı, yalnızca işlevselliği değil, aynı zamanda duyusal haz ve duygusal tatmin arayışını da ön planda tutar. Bireylerin duygusal deneyimlerinden ve sosyal etkileşimlerinden etkilenen

tüketim davranışları açısından da hedonik tüketim, kişinin kendisini kendi yapan benlik özelliklerinin dışı yansıması olarak tanımlanan yaşam tarzı kalıplarından etkilenir (Micazoğlu Çakmak ve Çubukçu,2020).

Bu bağlamda, Lacher (1989), müziğin hedonik tüketimdeki önemine dikkat çeker. Müziğin bireylerin duygusal tatmin arayışında kritik bir rol oynadığını vurgular. Tüketiciler, müzik dinlemenin sağladığı hazzı ve duygusal derinliği deneyimlemek için müzik ürünlerine yönelirler. Dolayısıyla, hedonik tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin duygusal ve sosyal tatmin arayışlarına da hizmet eder. Bunu yaparken de tüketiciyi farklı tüketim harcamaları yapmaya yönleltebilecektir.

Hedonik tüketimin duygusal doğası önemli bir özellik olarak öne çıkar. Tüketiciler, keyif verici deneyimler yaşamak amacıyla belirli ürünleri tercih ederler. Örneğin, lüks restoranlarda yemek yemek, konserlere katılmak veya tatil yapmak gibi etkinlikler, bireylerin sadece işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ve duygusal haz arayışlarını da karşılar. Araştırmalar, hedonik tüketimin duygusal deneyimlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kişisel katılım da hedonik tüketimin önemli bir özelliğidir. Tüketiciler, kendilerini daha fazla içeren ve değerleriyle örtüşen deneyimleri aradıklarında, marka bağlılıkları güçlenir. Örneğin, Koparal ve Çalık (2015), moda ile ilgili yüksek düzeyde katılıma sahip bireylerin, bu alanda kendilerini ifade etme ve sosyal kimliklerini güçlendirme arayışı içinde olduklarını belirtir. Bu durum, bireylerin marka ile daha derin bir bağ kurmasına ve tekrar satın alma olasılıklarının artmasına yol açar.

Hedonik tüketim ayrıca sosyal etkileşim ile de sıkı bir ilişki içindedir. Bireyler, bazı deneyimleri sadece kişisel haz arayışı için değil, aynı zamanda sosyal normlar ve etkileşimler doğrultusunda da seçerler. Atatürkçü bir bireyin, Kavaklıdere Sosyal Kulübü'nün Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatlarıyla kurulmuş olmasının, üye olmayı talep etme sürecinde etkili olması, örnek olarak verilebilir (Yangil ve Başpınar, 2022).

Avcı (2022) tarafından yapılan bir çalışma, gösterişli tüketim davranışlarının bireylerin sosyal statü arayışları ile nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemektedir. Bu bağlamda, bireyler lüks ürünleri satın alarak sosyal çevrelerinde bir konum elde etmeye çalışırlar. Gösterişli tüketim, bireylerin sosyal çevreleri tarafından nasıl algılandığını

etkileyerek, hedonik tüketim davranışlarını şekillendirir.

Hedonik tüketimde algılanan değer de kritik bir faktördür. Tüketiciler, bir ürünün sağladığı tatmin ve hazzı, ürünün fiyatı ile karşılaştırarak karar verirler. Yüksek değer algısına sahip olan tüketiciler, hedonik ürünleri daha sık tercih eder ve tekrar satın alma niyetine girerler (Akkılıç ve Çetintaş,2015). Zhong ve Mitchell (2010) bu durumu destekleyerek, hedonik ürünlerin sağladığı keyif ve tatminin, bireylerin genel mutluluk düzeyleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtirler.

Çevrimiçi alışverişte de hedonik motivasyonların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yapılan araştırmalar, hedonik motivasyonların özellikle çevrimiçi alışverişlerde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Martínez-López vd. (2016), çevrimiçi alışverişte tüketicilerin haz ve keyif arayışının yoğun bir şekilde görüldüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı dostu tasarımlar ve etkileşimli özellikler, hedonik tüketimi teşvik eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Bundan başka, hedonik tüketim, demografik faktörlerin etkisiyle de şekillenir. Etemadi (2019) tarafından yapılan bir çalışma, demografik özelliklerin marka bağlılığı ve hedonik tüketim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, genç tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını daha sık sergilediklerini ve bu durumun yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörlerle ilişkilendirilebileceğini göstermiştir. Genç neslin, daha fazla haz arayışı ile birlikte, markalara ve ürünlere olan ilgilerinin de artması, hedonik tüketim davranışlarının şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Jenerasyon farkı sebebiyle yaşanabilecek iletişim problemlerinde, bu durumun dikkate alınması önemli olabilecektir. Tüm bu özellikleriyle hedonik tüketim, bireylerin yaşam kalitelerini artırmayı hedefleyen çok boyutlu bir yapı sunar. Duygusal tatmin, kişisel bağlılık, sosyal etkileşim ve algılanan değer gibi unsurların bir araya gelmesi, tüketicilerin zevk arayışlarını derinleştirir. İşletmelerin, tüketicilerin hedonik motivasyonlarını anlaması, onların beklentilerine uygun ürün ve hizmetler geliştirmelerine, sunmalarına olanak tanır ve müşteri bağlılığını artırır. Bu nedenle, hedonik tüketim anlayışının derinlemesine incelenmesi, günümüz pazarında başarılı stratejiler geliştirmek için kritik öneme sahiptir.

Tüketici araştırmalarında hedonizmin rolü, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemlidir. Hedonik motivasyonlardan başarıyla yararlanan markalar, kendilerini pazarda farklılaştırabilir ve müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurabilir. Örneğin, üçüncü

dalga kahve zincirleri, kahvelerinin Tadım (Cupping), Kavurma (Roasting), Öğütme (Grinding) ve Demleme(Brewing) aşamalarında hem SCA (Specialty Coffee Association – Nitelikli Kahve Birliği) gibi ilgili kurum-kuruluş protokollerini takip ederek hem de müşterisinin tercihlerini dikkatle analiz ederek ve\veya kafelerinin ambiyansını ve sağladıkları genel duyuşsal deneyimi vurgulayarak hedonik tüketimi artırabilirler (“www.kahvegibikahve.com”, 2024)

2.11. Değişkenler Arası İlişkiler

Marka imajı, bir ürünün teknik özelliklerinin ötesinde, bireylerin duyuşsal, estetik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini yansıtan önemli bir kavramdır (Ünal ve Ceylan, 2010). Tüketiciler, markalarla kurdukları bağlarda yalnızca işlevsel fayda aramakla kalmaz; aynı zamanda kendilerini ifade etme, mutluluk ve haz alma fırsatını da bulurlar. Çünkü ürünün ünü ya da kalitesi gibi kimlik bileşenlerini önemserler (İçöz,2013). Örneğin, Kara ve Kimzan (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, marka deneyiminin tüketicilerin marka algıları ve bağlılıkları üzerindeki rolü vurgulanmış, özellikle duyuşsal deneyimlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Hedonik tüketim, bireylerin mutluluk ve keyif arayışlarını destekleyerek, tüketim davranışlarını daha derin bir duyuşsal boyuta taşır. Bu bağlamda, hedonik tüketim, tüketicilerin markalarla güçlü bir duyuşsal bağ kurmalarını sağlar. Kim vd. (2021), robot barista kahve dükkanlarında yapılan bir araştırmada, hedonik değerlerin tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirdiğini ve tekrar satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Güleç ve Uysal (2023), algılanan hizmet kalitesinin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini analiz ederek, hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki önemini vurgulamıştır.

Tekrar satın alma niyeti ise, markayla tüketici arasında kurulan bu duyuşsal bağıın sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurlardan biridir. Tüketicilerin bir markayı tekrar tercih etme eğilimi, sadece ürünün işlevselliği veya fiyat avantajlarıyla değil, aynı zamanda markanın sunduğu duyuşsal ve estetik deneyimlerle de şekillenir. Pala (2023), restoran hizmet kalitesi bağlamında yaptığı çalışmada, algılanan değer ve hedonik tatminin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu değişkenlerin karşılıklı ilişkileri, tüketicilerin karar alma süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, marka imajının hedonik tüketimi nasıl etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri, markaların duygusal bağ kurma stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rehber sunmaktadır. Sezgin (2022), restoran atmosferi üzerine yaptığı araştırmada, hedonik değerlerin müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakati oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Bahşi ve Budak (2014), gıda sektöründe pazarlama iletişim araçlarının, tüketicilerin hedonik motivasyonlarını artırarak markaya olan bağlılıklarını güçlendirdiğini göstermiştir. Bu unsurların birbirine olan etkilerini incelemek hem tüketicilerin karar alma süreçlerini anlamada hem de markaların duygusal bağ kurma stratejilerini geliştirmede oldukça önem arz etmektedir.

2.11.1. Marka imajı ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi

Marka imajı, müşterilerin bir markayla ilgili algılarını şekillendiren en kritik unsurlardan biridir. Bu algılar, yalnızca markanın ürün ve hizmetlerine ilişkin somut özelliklerle değil, aynı zamanda duygusal, estetik ve sosyal değerlerle de ilişkilidir. Literatürde marka imajının, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Widjaja (2018) tarafından yapılan bir çalışma, güçlü bir marka imajının müşteri memnuniyetini artırarak tekrar satın alma niyetini doğrudan desteklediğini göstermektedir. Araştırma, özellikle online ve offline hizmet kalitesi ile marka imajının birleşerek, satışların artmasına katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, marka imajını güçlendiren stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkisini anlamak açısından önemlidir.

Benzer şekilde, Aydoğan'ın (2019) kafe müşterileri üzerinde yaptığı araştırma, hedonik tüketim tutumunun marka imajı ve müşteri memnuniyetiyle nasıl bir ilişki içinde olduğunu incelemiştir. Araştırma, marka imajının müşterilerin duygusal deneyimlerini zenginleştirdiğini ve bunun tekrar satın alma niyetine olumlu yansıdığını göstermiştir.

Farida ve Ardyan (2015) yeşil marka imajını ele alarak Starbucks tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmada, çevre dostu algının müşteri memnuniyetini artırarak tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, çalışmanın sonuçları yeşil

marka memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin her zaman anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu durum, marka imajının yalnızca çevreye duyarlılık bağlamında değil, daha geniş bir perspektifte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Farida ve Ardyan, 2015).

Bae ve Jeon'un (2022) COVID-19 döneminde insansız kahve dükkânları üzerine yaptığı çalışmada da marka imajı, hedonik ve faydacı değerlerle ilişkilendirilmiştir. Çalışma, tüketicilerin hedonik değerleri algılama düzeyinin marka bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Rambocas ve Ramsabhag (2018), marka imajı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, ülke imajı perspektifinden yaklaşmıştır. Çalışma, Trinidad ve Tobago bağlamında, köken ülkesinin tüketici davranışlarına olan etkisini incelemiştir. Araştırma, pozitif ülke algısına sahip markaların daha yüksek tekrar satın alma oranlarına sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular, markaların yalnızca kendi özellikleriyle değil, aynı zamanda temsil ettikleri ulusal değerlerle de tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Rambocas ve Ramsabhag, 2018).

King vd. (2016), çevrimiçi ortamda markaların kimliğini güçlendiren web sitesi unsurlarının, marka imajını ve tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Çalışmada, bir markanın, web sitesi kimliğinin, web sitesi çekiciliği ve güvenilirliğinin ve kullandığı e-ticaret yapılarının, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmada kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Özellikle çevrimiçi kanalların etkili kullanımının, marka imajının tüketicilere daha güçlü bir şekilde iletilmesini sağlamakta olduğu ve bunun da tekrar satın alma davranışını desteklediği ifade edilmiştir.

Fah ve Hussain (2017), genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, marka imajının sadakat ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Özellikle lüks markalar bağlamında, olumlu bir marka imajının tüketicilerin duygusal bağlılıklarını güçlendirdiği ve bu bağlılığın tekrar satın alma davranışlarına yansıdığı belirtilmiştir. Çalışma, genç tüketicilerin marka imajına yönelik duyarlılıklarının, sadakatlerini belirleyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Hasanah ve Aziz (2021), kahve sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının, marka imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, çevre dostu politikaların tüketici algılarını olumlu yönde etkileyerek, markanın sadakat ve bağlılık

yaratma potansiyelini artırdığını göstermektedir. Bu durum, yeşil marka stratejilerinin, tüketici memnuniyetini ve tekrar satın alma davranışını güçlendirmek için etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Moreira, Fortes ve Santiago (2017), duyuşal unsurların marka deneyimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, özellikle kahve dükkanları gibi deneyim odaklı mekanlarda, tüketicilerin duyuşal algılarının markayla olan duyuşal bağlarını güçlendirdiğini ve tekrar satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu durum, marka imajının yalnızca görsel unsurlar değil, çoklu duyuşal deneyimlerle de desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

2.11.2. Marka imajı ve hedonik tüketim ilişkisi

Wasaya, Khan, Shafee ve Mahmood (2016), marka değeri, reklamcılık ve hedonik tüketim eğilimlerinin tüketicilerin bilişsel uyumsuzlukları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, güçlü bir marka imajının, tüketicilerin hedonik eğilimlerini artırarak olumlu deneyimler yaratmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, hedonik tüketim eğilimlerinin, markanın sunduğu estetik ve duyuşal faydalarla desteklendiğinde, tüketicilerin markaya yönelik pozitif algılarını güçlendirdiği vurgulanmıştır. Bu bulgu, marka imajının tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkilerini anlamak açısından önemlidir (Wasaya vd., 2016).

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimin, tüketicilerin duyuşal ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Çalışma, marka imajının, tüketicilere yalnızca işlevsel faydalar sunmakla kalmayıp aynı zamanda estetik, duyuşal ve sembolik değerler yaratarak hedonik tüketimi desteklediğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, markaların tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları, hedonik tüketim eğilimlerini artırmada temel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Mathews, Ambroise ve Brignier (2009), hedonik ve sembolik tüketim değerlerini marka ve ürün tasarımı bağlamında ele almıştır. Çalışma, tüketicilerin markaları duyuşal bir bağlamda algılama eğiliminde olduğunu ve bu algının hedonik deneyimleri güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Örneğin, bir markanın sunduğu estetik deneyimlerin (tasarım, renkler, ambalaj) tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek marka sadakatini

artırdığı belirtilmiştir. Bu, marka imajı ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi görselleştirmek açısından önemlidir.

Hamdan ve Paijan (2020), kahve tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, hedonik değerlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Araştırmada, ürünlerin sunduğu estetik ve keyif unsurlarının, tüketicilerin marka algısını güçlendirdiği ve bu bağlamda hedonik tüketimi artırdığı tespit edilmiştir. Çalışma, özellikle kahve dükkânlarının estetik unsurlarının hedonik tüketim üzerindeki rolüne dikkat çekmektedir.

Adetunji, Sabrina ve Sobhi (2017), Facebook'ta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, fonksiyonel ve hedonik marka imajı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin hedonik marka imajını algılama şeklinin, sosyal medya platformları aracılığıyla güçlendiğini göstermektedir. Hedonik marka imajı, tüketicilerin markayı keyif ve tatmin kaynağı olarak görmelerine katkı sağlamakta ve bu algı, satın alma niyetini artırmaktadır.

Kuikka ve Laukkanen (2012), hedonik değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma, tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurmalarında hedonik değerlerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, markanın sunduğu eğlenceli ve tatmin edici deneyimlerin, tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olduğu belirtilmiştir. Bu durum, marka imajının, tüketici zihninde duygusal bir bağ oluşturarak hedonik tüketimi desteklediğini göstermektedir.

Hlee, Lee, Yang ve Koo (2019), restoran imajının tüketicilerde hedonik tatmini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmada, restoranların estetik ve duygusal unsurlarının tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığı ve hedonik tüketim davranışlarını artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, markaların estetik deneyimler sunarak tüketicilerin algılarını nasıl güçlendirebileceğini detaylandırmıştır.

Ugalde, Vila-Lopez ve Kuster-Boluda (2023), marka bağlılığı bağlamında işlevsel, sembolik ve hedonik markaları karşılaştırmıştır. Çalışma, hedonik markaların tüketiciler üzerinde daha yüksek duygusal etki yaratarak marka bağlılığını güçlendirdiğini ve tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılar geliştirmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Hedonik markalar, tüketicilere yalnızca işlevsellik değil, aynı zamanda duygusal tatmin de sunarak marka imajını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Batra ve Homer (2004), marka imajı inançlarının durumsal etkilerini ele almış ve hedonik tüketim kategorilerindeki ürünlerin, tüketicilerin algısal tatmin düzeyini artırarak markaya bağlılıklarını güçlendirdiğini göstermiştir. Çalışma, marka imajının, tüketicilerin hedonik ve sembolik faydalar algısını nasıl etkilediğini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

2.11.3. Hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi

Burgucu (2019) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının lüks markalar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin haz ve zevk odaklı satın alma motivasyonlarının, lüks markalara yönelik tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Hedonik tüketim eğilimlerinin özellikle lüks markalarda tüketici sadakati oluşturma ve tüketici zihninde marka bağlılığı yaratma süreçlerinde kritik bir role sahip olduğu vurgulanmıştır.

Kaya (2013) tarafından yapılan çalışma, rekreatif alışveriş merkezlerinin çekim unsurlarının, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin hedonik eğilimleri, alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanın kalitesini artırarak satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, hedonik tüketimin yalnızca bireysel ürünlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketici deneyiminin bir parçası olarak mekân tasarımı ve ortamın da önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Kaya, 2013).

Kara ve Kimzan (2016) tarafından yapılan araştırma, marka deneyiminin tekrar satın alma niyetindeki rolünü ele almıştır. Çalışma, tüketicilerin markayla olan olumlu deneyimlerinin hedonik tüketim eğilimlerini artırdığını ve bu süreçte müşteri tatmininin aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, markaların tüketicilere sadece ürün değil, aynı zamanda duygusal ve estetik deneyimler sunarak sadakat oluşturabileceğini göstermektedir (Kara ve Kimzan, 2016).

Hlee vd. (2019), restoran sektöründe hedonik tüketimin tekrar satın alma niyetine etkisini analiz etmiştir. Araştırma, tüketicilerin restoran imajından kaynaklanan estetik ve duygusal faydaların, hedonik tatmini artırarak tekrar satın alma davranışlarını desteklediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, marka imajı ile hedonik tüketim arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır.

Avcı ve Yıldız (2021) tarafından yürütölen bir çalışma, tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin, ürünün algılanan kalitesi ve fiyatı üzerinden tekrar satın alma niyetine etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, özellikle hedonik tüketim eğilimlerinin, tüketicilerin fiyat duyarlılıklarını azaltarak, kalite algısını ön planda tutmalarına yol açtığını ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Sezgin (2022), restoran atmosferinin hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelemiş ve bu atmosferin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, restoran atmosferinde sunulan estetik ve duygusal unsurların tüketicilerde keyif odaklı tatmin yarattığını ve bunun tekrar satın alma davranışlarına yansıdığını göstermektedir.

Aydın ve Yılmaz (2018), online alışverişte bilişsel çelişki ve hedonik tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışma, online platformlarda tüketicilerin hedonik alışveriş deneyimlerinin, tekrar satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırmaya göre, hedonik tüketim deneyimleri, tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerini artırmakta ve markayı tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır.

Ata, Baydaş ve Doğan (2022) tarafından yapılan bir araştırma, e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu süreçte hedonik tüketimin kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışma, tüketicilerin e-ticaret platformlarında karşılaştıkları hizmet kalitesinin, hedonik tatmin yaratarak tekrar satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu, dijital pazarlama stratejilerinin hedonik tüketim bağlamında önemini vurgulamaktadır.

Çoruh (2011) tarafından yapılan bir çalışma, tüketici tercihlerinde hedonik tüketimin maliyetlerini ve bu tüketim davranışlarının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, dijital bilgisayar tüketicilerinin marka algısı üzerindeki hedonik etkilerin, satın alma kararlarını nasıl etkilediğı analiz edilmiştir. Çalışma, hedonik tüketimin tüketiciler için algılanan değeri artırarak sadakati güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Ünver (2019) tarafından yapılan alışma, Y ve Z kuşaaındaki tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, bu kuşakların hedonik tüketim davranışlarının, markalara olan bağlılığı artırmada

önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle, deneyimsel ve duygusal tatminin, bu tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini desteklediği vurgulanmıştır.

Burgucu (2019), hedonik tüketim davranışlarının farklı sektörlerdeki etkilerini analiz etmiştir. Çalışmada, tüketicilerin hedonik motivasyonlarının, eğlence ve lüks tüketim sektörlerinde marka sadakatini önemli ölçüde artırdığı belirtilmiştir. Bu bulgular, özellikle marka deneyimi odaklı pazarlama stratejilerinin hedonik tüketim üzerinde nasıl etkili olabileceğini göstermektedir.

Güleç ve Uysal (2023), hızlı servis restoranları bağlamında, marka kişiliğinin ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, marka kişiliğinin hedonik tüketim davranışlarını olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyeti ve bağlılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Kayacan ve Tunca (2023), hedonik tüketim eğilimlerinin sosyal medya üzerinden nasıl şekillendiğini ele almıştır. Araştırmada, sosyal medya platformlarında paylaşılan marka içeriklerinin, tüketicilerin markalara yönelik hedonik eğilimlerini artırdığı ve bu eğilimlerin marka sadakati ile ilişkilendirildiği bulunmuştur. Bu durum, dijital platformların marka sadakati oluşturmadaki önemini vurgulamaktadır.

Sezgin (2022), restoran atmosferinin hedonik tüketim ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma, restoran atmosferinin tüketicilere sağladığı hedonik tatminin, onların markaya bağlılıklarını artırdığını ve tekrar ziyaret niyetlerini desteklediğini göstermiştir.

Kara ve Kimzan (2016), marka deneyimi ve müşteri tatmininin, tüketici sadakati ve hedonik tüketim üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, markanın tüketici algısını duygusal ve deneyimsel bir bağlamda şekillendirmesinin, marka sadakatini artırmada kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

Külahlı (2016), tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin, hedonik tüketim deneyimleri yoluyla marka sadakatini artırdığını göstermiştir. Özellikle tüketicilerin estetik ve deneyimsel tatmin algılarının, tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiği belirtilmiştir.

Adetunji vd. (2017), sosyal medyanın hedonik tüketim ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma, tüketicilerin sosyal medya platformlarında markalarla olan etkileşimlerinin, duygusal bağlarını güçlendirdiğini ve bu bağın marka sadakati oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin, markaların sadakat oluşturma süreçlerinde kritik bir araç olduğu ifade edilmiştir.

Erol (2022), hedonik tüketim davranışlarının farklı yaş gruplarındaki etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, genç tüketicilerde hedonik tüketim eğilimlerinin daha yoğun olduğunu, ancak yaşlı tüketicilerde faydacı yaklaşımların öne çıktığını göstermiştir. Bu sonuçlar, markaların hedef kitlelerine göre stratejilerini şekillendirmelerinde önemli bir rehber sunmaktadır.

2.11.4. Marka imajı, hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi

Turgut (2014), marka sevgisi, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma, marka imajının, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak hedonik tüketimi ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, marka imajının tüketici zihninde oluşturduğu pozitif algının, markaya karşı sadakat oluşturduğu ve tekrar satın alma davranışlarını tetiklediği belirtilmiştir.

Harmandaroğlu ve Altunışık (2023), marka bilinirliği ve marka aşinalığının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini perakende kanal entegrasyonu bağlamında ele almıştır. Araştırma, hedonik tüketim bağlamında, marka imajı ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin markayı bilinir ve aşına bulmaları, marka ile duygusal bir bağ kurmalarına ve bu bağın tekrar satın alma davranışlarını yönlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Benli (2013) tarafından yapılan çalışmada, genç tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin, marka imajı ve kişiliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, genç tüketicilerin marka imajına olan pozitif tutumlarının, tekrar satın alma davranışlarını doğrudan desteklediğini vurgulamaktadır. Özellikle hedonik tüketim eğilimleri yüksek olan genç tüketicilerin, markaya yönelik bağlılıklarının daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Bilici (2024) tarafından yapılan araştırma, akıllı saat teknolojisinde tüketici algılarının memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırma, hedonik tüketim eğilimlerinin, teknolojik ürünlerde tüketici memnuniyetini artırdığını ve bu memnuniyetin tekrar satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Çalışma, teknoloji odaklı hedonik tüketimin marka imajını nasıl güçlendirdiğini teorik ve ampirik bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ebrahimi (2013), moda endüstrisinde hedonik tüketim ve içgüdüsel alışveriş davranışlarının marka imajı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin hedonik tatmin arayışlarının, markalarla duygusal bağ kurma süreçlerini güçlendirdiğini ve bunun tekrar satın alma davranışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Moda sektöründe marka imajının, hedonik tüketimi destekleyen ana unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir.

Bahşi ve Budak (2014), pazarlama iletişim araçlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma, pazarlama stratejilerinin hedonik tüketimi ve marka imajını destekleyerek tekrar satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gıda ürünlerinde iletişim stratejilerinin tüketici bağlılığı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Çerçi (2023), destinasyon markalama bağlamında marka imajı ve ziyaretçi sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin, destinasyon markalarının tekrar ziyaret edilmesini desteklediğini göstermektedir. Marka imajı, tüketicilerin deneyimsel tatminlerini artırarak tekrar satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Güçlütürk-Baran (2018), turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırma, turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin, tekrar ziyaret ve marka bağlılığı açısından belirleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, marka imajının, turistlerin satın alma ve deneyimsel tatmin düzeylerini artırmada temel bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Güçlütürk Baran, 2018).

2.11.5. Hedonik tüketimin aracılık rolü

Davis, Lang ve Gautam (2013), hedonik tüketimin moda ve teknoloji ürünlerinde tüketici kararlarına olan etkisini incelemiştir. Çalışma, hedonik tüketimin tüketicilerin

algıladığı değer ve fayda arasında köprü görevi gördüğünü ve marka bağlılığını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, özellikle yenilikçi ürünlerin tercih edilmesinde hedonik tüketimin tüketicilerin deneyimsel tatminini artırdığı belirtilmiştir.

Hlee vd. (2019), hedonik tüketimin tüketicilerin duygusal karar süreçlerinde bir aracı rol oynadığını vurgulamıştır. Çalışma, hedonik tüketimin bireylerin satın alma deneyimini daha anlamlı hale getirerek, uzun vadeli tüketici sadakati ve marka bağlılığı oluşturduğunu göstermektedir. Duygusal tatminin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini artırdığı özellikle vurgulanmıştır.

Haq, Khan ve Ghouri (2014), moda sektöründe hedonik tüketimin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır (indirimler, kampanyalar, ihtiyaçtan bağımsız alışveriş gibi). Araştırma, hedonik değerlerin tüketicilerin plansız alışveriş davranışlarını artırarak alışveriş deneyimlerini daha duygusal bir düzeyde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, hedonik tüketim, bireylerin alışveriş esnasında markaya olan bağlılığını artıran kritik bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Kim ve Forsythe (2010), teknolojik ürünler bağlamında hedonik ve faydacı tüketim dengelerini analiz etmiştir. Çalışma, tüketicilerin teknolojik ürünlerden algıladığı faydanın hedonik tüketim eğilimleriyle birleştiğinde daha güçlü bir bağlılık ve memnuniyet yarattığını göstermektedir. Hedonik tüketimin, bu süreçte deneyimsel tatmini artırarak tüketici kararlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır.

Yiğit ve Yiğit (2019), moda sektöründe hedonik tüketimin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, hedonik tüketimin, bireylerin plansız satın alma eğilimlerini artırarak alışverişte daha duygusal ve deneyimsel kararlar almalarına yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hedonik tüketim, plansız satın alma davranışlarında kritik bir aracı rol oynamaktadır.

Sezgin (2022), restoran atmosferinin tüketici algısında hedonik tatmin yaratmada nasıl aracı bir rol oynadığını analiz etmiştir. Araştırma, hedonik tüketimin, müşteri memnuniyetini artırarak tekrar satın alma niyetine olumlu katkı sağladığını göstermiştir.

Yıldız ve Kütahyalı (2021), hedonik tüketimin değer algısı üzerindeki aracı rolünü incelemiştir. Çalışma, akıllı saat kullanımı bağlamında, tüketicilerin satın alma süreçlerinde hedonik değerlerin, ürünün algılanan değeri artırarak marka tercihlerini yönlendirdiğini

ortaya koymaktadır. Hedonik tüketim, tüketici tatmini ve marka bağlılığı arasında bir köprü görevi görmektedir. Özellikle, teknolojik yeniliklerin hedonik değer sunma kapasitesi, tüketici bağlılığını artırmada kilit bir role sahiptir.

Pala (2023), restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin hedonik tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma, hizmet kalitesinin hedonik tüketimi artırarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati desteklediğini ortaya koymuştur.

Şenel (2018), FOMO'nun (Fear of Missing Out-Kaçırma korkusu) hedonik tüketim üzerindeki etkisini ve bunun plansız satın alma davranışlarına yansımalarını analiz etmiştir. Çalışma, tüketicilerin hedonik arzularını tetikleyen fırsat kaçırma korkusunun, alışveriş esnasında daha fazla plansız satın alma davranışına neden olduğunu göstermektedir. Hedonik tüketim bu süreçte, tüketicilerin FOMO etkilerini satın alma kararlarına yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir (YOLO-You Only Live Once, JOMO-Joy of Missing Out).

Mamuş ve Aslan (2023) sosyal medya platformlarındaki kullanıcı içeriklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, sosyal medya üzerinden yayılan marka hikayelerinin, tüketicilerin hedonik değer algılarını güçlendirdiğini ve plansız satın alma davranışlarını artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın hedonik tüketim dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemlidir.

Pornpitakpan vd. (2017), hedonik tüketimin dürtüsel alışveriş üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma, hedonik tüketim eğilimlerinin, tüketicilerin anlık kararlarını etkileyerek plansız ve duygusal alışveriş davranışlarını artırdığını göstermiştir. Özellikle moda ve eğlence ürünlerinde hedonik tüketimin etkisi daha güçlü bulunmuştur.

Yeşiltuna ve Işıklar (2023), teknolojik ürünlerin tüketiminde hedonik ve faydacı değerlerin nasıl birleştiğini ve tüketim kararlarına etkilerini ele almıştır. Araştırma, hedonik değerlerin, özellikle yenilikçi teknolojik ürünlerin satın alımında tüketici karar süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Hedonik tüketim bu süreçte, deneyimsel tatmini artıran bir aracı rol üstlenmektedir.

2.12. Kahve

Kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biridir. Zengin bir tarihe ve kültürel öneme sahiptir. Başta *Coffea arabica* ve *Coffea canephora* (yaygın olarak Robusta olarak bilinir) olmak üzere *Coffea* bitkisinin kavrulmuş tohumlarından yapılır. İçecek, doğal bir psikoaktif madde olan kafeinin varlığına bağlı olarak uyarıcı etkileriyle bilinir. Alkollü içecek grubuna, sağlıklı ve kolay erişilebilir bir alternatif olarak görülebilir. Kahvenin kökeni Etiyopya'nın eski kahve ormanlarına kadar uzanmaktadır (8.yy.) Efsaneye göre kahve, keçilerinin belirli bir ağacın meyvelerini yedikten sonra alışılmadık derecede enerjik hale geldiğini fark eden Kaldi adlı bir keçi çobanı tarafından keşfedilmiştir. Bu, kahve kirazlarının ve kahve çekirdeklerinin uyarıcı etkilerinin keşfedilmesine yol açmıştır (Pendergrast, 2010). Arkeolojik bulgular, kahvenin, Etiyopya'dan Arap Yarımadası'na yayıldığını ve burada kültürün ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. 15. yüzyıla gelindiğinde Arabistan'ın Yemen bölgesinde kahve yetiştirilmekte, ticareti yapılmakta ve içim ritüelleriyle sufiler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Qahveh khaneh olarak bilinen kahvehaneler Yakın Doğu'daki şehirlerde ortaya çıkıp entelektüel merkezlere dönüşmüştür. Yemen'den çıkan kahve, Hicaz, Kahire ve Suriye'nin ardından 1550'lerde İstanbul'dadır. Kahve, Avrupa kıtasına ise ilk kez Venedikli tüccarlar tarafından 16. yüzyıl başlarında götürülmüştür (Akyol, 2009). 18.yy da, kahve üretimi Amerika kıtasında da başlamış ve süreçte kıtaya yayılmıştır. 1970'ler sonrasında ise Amerika'nın Seattle şehrinde açılan ilk Starbucks ile Amerikan tarzı kahve tüketiminde ilk adım atılmıştır (Avşar,2021). Avşar (2021), Amerika kıtasının kahve üretimi ve tüketimi açısından dünya zirvede olduğunu, kahvenin küreselleşme ve modernleşme anlamında bir özgürlük simgesi olarak kabul görerek çok büyük sektörü işaret etmekte olduğunu ifade etmektedir.

Kahve dünya çapında birçok kültürde önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok toplumda sadece bir içecek değil aynı zamanda misafirperverliğin sembolüdür. Kahve kültürü, farklı bölgelerin özel demleme yöntemlerini ve geleneklerini geliştirmesiyle yüzyıllar boyunca gelişmiştir (Clarence-Smith ve Topik, 2003). Kahvenin tarihsel süreci açısından ambalajlanarak hazır bir forma evrilmesi, ekonomik açıdan uluslararası ticarete önemli emtialardan biri haline getirmiştir. Milyonlarca insanın geçimini sağlayan, gelişmekte olan pek çok ülke için önemli bir ihracat ürünüdür. Küresel kahve pazarı üretim, ticaret ve tüketim modellerinde önemli farklılıklar gösteren geniş ve karmaşık bir pazardır

(Türkyılmaz, 2020). Tarlada bir meta olan kahve işlenerek mala, hizmete ve hatta deneyime dönüşmüştür. Son yıllarda kaliteli kahveye ve özellikli hazırlama yöntemlerine odaklanan üçüncü dalga kahve hareketi ortaya çıkmıştır. Bu hareket, kahve bitkilerinin yetiştirilmesinden demleme yöntemine kadar kahve üretim sürecinin önemini vurgulamaktadır (Manzo, 2014).

2.12.1. Üçüncü dalga kahve

Üçüncü dalga kahve kavramı, kahvenin birinci ve ikinci dalgalarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü dalga kahve akımı özünde kahveye saygı duymayı, ona şarap, yemek, müzik gibi davranmayı temsil etmektedir (Baruönü ve Örs, 2018). İlk dalga (1900'lerin başı), kahvenin seri üretimi ve metalaştırılmasıyla karakterize edilmiştir. Bu da onu geniş çapta erişilebilir hale getirmiş olmasına rağmen çoğu zaman kaliteden ödün verilmesine neden olmuştur. İkinci dalga (1960'lar), özel kahveyi ve mevcut kahvenin kalitesini ve çeşitliliğini artıran ama yine de öncelikle kolaylık ve tutarlılığa odaklanan Starbucks gibi kahve dükkânı zincirlerinin yükselişini başlatmıştır (Pendergrast, 2010). Üçüncü dalga kahvecilik yaklaşımının ise 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı bilinmektedir. Kahve tüketim alışkanlıkları tarım toplumundan endüstriyel topluma, endüstriyel toplumdan bilgili topluma geçiş ile birlikte değişiklikler göstermiş bulunmaktadır. Birinci ve ikinci dalga kahvecilik akımında insanlar sadece kafein ve çeşitli sıcak içecekler tüketme eğilimindeyken üçüncü dalga kahvecilik yaklaşımının bireyleri kahveden keyif almaya yönlendirmekte olduğu bilinmektedir. Üçüncü dalga kahvecilik uzun bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kahve çekirdekleri küçük miktarlarda direkt olarak köylerden satın alınmakta olup, kavurma işlemi üretim yerinde gerçekleştirilmektedir. Kavruan kahvenin tüketilecek kadar miktarı öğütülmektedir. Üçüncü dalga kahveciliğin temel amacı tüketicilere taze ve yüksek kaliteli kahve sunmak olarak ifade edilmektedir. Kahve çekirdeğinin hangi ülkeden ve hangi çiftlikten geldiği, hangi parametreler ile üretildiği, kavurma yöntemi, en iyi aroma ve tadı sağlamak için nasıl demlendiğini bilmek üçüncü dalga kahvecilik yaklaşımı için büyük önem arz etmektedir (Kefeli vd., 2020; Şeker ve Özata, 2022; Akbaba ve Gökkaya, 2023). Üçüncü dalga kahve hareketi, kahve sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkarak kahve kalitesinin bilimsel olarak araştırılmasına da olanak sağlamaktadır. Üçüncü dalga kahve trendi, kahve üretimi ve tüketiminde belli başlı bir stilizasyon (üsluplaştırma) sunmaktadır. Kahvenin saf

aromasını elde etmek, kahveden elde edilebilecek zevkin en üst düzeyde olması inancı bu hareketin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, alandaki kahvenin nasıl içilmesi gerektiğini belirleyen yeni uygulamalara ve kurallara yol açmaktadır (Kefeli vd., 2020). Bu bağlamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü dalga kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerinin ne olacağı ya da burada var olabilirliği, Türk kahve kültürünün devamlılığı için önemli bir soru olarak karşımızdadır denilebilir.

2.12.2. Üçüncü dalga zincir kahve işletmeleri

Üçüncü dalga kahve hareketi, kahveyi sıradan bir içecek olmaktan çıkarıp, adeta bir sanat eseri gibi görülmesini sağlamaktadır. Bu akım, kaliteli malzemelere, sürdürülebilirliğe ve müşteri deneyimine büyük önem vermektedir. Kahve çekirdeklerinin nereden geldiği, nasıl kavrulduğu ve bardağa kadar olan dinamik süreçte mükemmellik ve şeffaflık sağlanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü dalga zincir kahve işletmeleri, kalite, şeffaflık, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimine odaklanan yenilikçi bir yaklaşımla kahveyi bir deneyim olarak sunar. Bu işletmeler, kahve endüstrisinde yeni standartlar belirleyerek müşteri beklentilerini yeniden tanımlamıştır.

Üçüncü dalga kahve işletmeleri, en kaliteli kahve çekirdeklerini ve ince demleme tekniklerini ön planda tutar. Tek kökenli kahve çekirdekleri kullanarak, her bir çekirdeğin kendine özgü lezzetini vurgularlar. Pour-over (manuel bir kahve demleme tekniği), Aeropress (taşınabilir ve basitliği ile sevilen bir kahve hazırlama ekipmanı), Chemex (özel bir cam sürahi ve kâğıt filtre ile hazırlanan şık bir demleme yöntemi) gibi çeşitli demleme yöntemleriyle kahveler hazırlanır. Baristalar, bu tekniklerde uzmanlaşmıştır ve her fincan kahvenin en yüksek standartlarda olmasını sağlar (Manzo, 2014). Bu işletmeler, tedarik zincirinde şeffaflığı ön planda tutar. Kahve çekirdeklerinin nereden geldiği, hangi çiftliklerde yetiştiği ve nasıl işlendiği hakkında ayrıntılı bilgiler sunarak, tüketicilere etik kaynak kullanımını garanti ederler. Bu izlenebilirlik, adil ticaret uygulamalarını destekler ve sürdürülebilir tarımı teşvik eder (Valkila, 2009; Fischer, 2022). Sürdürülebilirlik, üçüncü dalga kahve işletmelerinin temel değerlerinden biridir. Çevre dostu uygulamaları benimseyerek hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirliği sağlarlar. Adil ticaret, organik tarım yöntemleri ve atık azaltma gibi uygulamalar bu taahhütlerin parçasıdır. Bu yaklaşım, çevreyi korumanın yanı sıra kahve çiftçilerinin geçim kaynaklarını da destekler (Samper ve Quiñones-Ruiz, 2017). Müşteri deneyimini iyileştirmeye büyük önem veren bu işletmeler,

kahve dükkânlarını davetkâr ve estetik açıdan hoş mekânlar olarak tasarlar. Mimarlar, iç mimarlar, endüstri ürünleri tasarımcıları, grafik tasarımcılar, aydınlatma uzmanları, makine ve inşaat mühendisleri, yükleniciler ve uygulama ekiplerinin marka uzmanları ve kurum yöneticilerinin iş birliği altında çalışması sonucu mekânın, marka ile uyumlu bir şekilde tasarlanması ve yaratılması ve en uygun çözümün sağlanması mümkün olabilir (Karanisoğlu, 2019). Kahve tadımları ve demleme atölyeleri gibi etkinliklerle, müşterilerin kahve hakkındaki bilgilerini artırır. Böylece, kahve severler kahvenin yapım sürecini daha iyi anlayabilir ve daha fazla takdir edebilirler (Fischer, 2022).

Bu kahve işletmeleri, yerel topluluklarla aktif olarak etkileşimde bulunur ve yerel etkinlikler, sanatçılar ve sosyal sorumluluk projelerini destekler. Kahve dükkânları, canlı müzik geceleri, sanat sergileri ve toplantılar gibi etkinliklerle müşteriler arasında bir topluluk duygusu oluşturur. Bu yaklaşım, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve marka deneyimini zenginleştirir (Manzo, 2014). Üçüncü dalga kahve işletmeleri, kahve endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kalite, şeffaflık ve sürdürülebilirlik için yeni standartlar belirlemiştir. Gastronomik sürdürülebilirlik, “yiyecek ve içeceklerin hem insan zihni ve bedenini besleyecek hem de toplumların sağlığını, ekonomisini ve doğal çevresini koruyacak şekilde gerçekleştirilen gıda üretimi” şeklinde tanımlanabilir (Güler vd., 2020). Tüketicilerin kahve kalitesi, kaynağı ve demleme teknikleri hakkında daha bilinçli ve seçici olmalarına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini teşvik ederek çevresel ve sosyal sorumluluğun artmasına yol açmışlardır (Samper ve Quiñones-Ruiz, 2017).

Kısaca dördüncü ve beşinci dalgalara değinecek olunursa, dördüncü akımda devreye çeşitli deneyler yoluyla elde edilen farklı kavurma ve demleme reçetelerinin girdiği, beşinci akım olarak adlandırılan “business of coffee” için ise ambiyans ve deneyim odaklı bir yaklaşımın yanında ticaret ve müşteriye merkeze alarak teknolojik yatırımların yapıldığı söylenebilir (Telli Danışmaz, 2021).

2.13. COFFY Zincir Kahve İşletmeleri Hakkında Genel Bilgi

Araştırmanın yürütüldüğü COFFY Zincir Kahve İşletmeleri, 2019 yılında İstanbul Kadıköy’de açılan ilk şubesi ile kahve sektörüne girmiş ve kısa sürede hızlı bir büyüme göstererek 2024 yılı itibarıyla ise 100 şubeye ulaşmıştır. Marka, sabit fiyatla sunduğu

kahve çeşitleri ve dijital çözümlerle müşteri deneyimini sadeleştirmeyi hedeflemektedir. COFFY mobil uygulaması aracılığıyla müşterilere sipariş kolaylığı sağlamak ve çeşitli sadakat programları sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. 2028 yılına kadar 500 şubeye ulaşma hedefiyle franchise usulüyle büyüme planlarını sürdürmektedir (“www.perakende.org”, 2024; 2024; “www.gastronomidergisi.com”, 2024).

COFFY'nin büyüme stratejisi, dijitalleşme ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile şekillenmektedir. Marka, Kolombiya ve Etiyopya menşeli %100 Arabica kahve çekirdekleri kullanarak hazırladığı kahveleri sabit fiyat politikası ile sunmakta ve müşteri bağlılığını artırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. COFFY mobil uygulaması ile yapılan siparişlerde “beklemeden al” özelliği ile zaman kazandıran marka, kullanıcılarına ilk kahveyi ücretsiz sunarak sadakat programları oluşturmaktadır (Marmaris Manşet, 2024).

COFFY'nin temel hedefi, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkararak marka sadakatini güçlendirmektir. Marka, sunduğu dijital çözümler ve uygun fiyat politikası ile tüketicilere kaliteli kahve deneyimi sunmakta ve müşteri memnuniyetini artıran birçok dijital uygulamayı devreye sokmaktadır. Coffy'nin stratejisi, geniş bir müşteri kitlesine hitap ederek kahve kültürünü geniş kitlelere ulaştırmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktır. Marka, müşteri deneyimini iyileştirmek ve tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla dijital dönüşüm stratejilerine yatırım yapmaktadır (Marmaris Manşet, 2024).

COFFY'nin büyüme hedefleri arasında, Türkiye genelinde daha fazla şube açmak ve uluslararası pazarlara açılmak yer almaktadır. COFFY, düşük yatırım maliyeti ve yüksek kâr potansiyeli ile yatırımcılar için cazip bir seçenek sunmakta ve geniş destek ağı ile operasyonel destek ve verimlilik sağlamaktadır. Marka, ulusal ve uluslararası pazarlarda genişleyerek kahve sektöründe lider konuma ulaşmayı hedeflemektedir (Gastronomi Dergisi.com, 2022).

Marka, müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla dijitalleşme alanında önemli çalışmalar yapmaktadır. Otonom robotlar ile sipariş ve servis sistemini denemeye başlayan COFFY, dijitalleşme alanında sektörde öncü olmayı hedeflemekte ve bu sayede operasyonel verimliliği artırmayı planlamaktadır. Dijital çözümler, müşteri deneyimini geliştirmenin yanı sıra markanın sektörde fark yaratmasına

ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanımaktadır. COFFY, bu tür yeniliklerle sektördeki yerini sağlamlaştırmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Marmaris Manşet, 2024).

COFFY'nin sunduğu müşteri deneyimi, sadece kahve tüketimini değil, aynı zamanda sosyal bir deneyimi de içermektedir. Kafeler için konsept, müşteri deneyimini oluşturulan çevre olarak tanımlanabilir (Gündoğan ve Ventura, 2020). Genç, modern ve rahat mağaza konsepti ile tüketicilere keyifli bir ortam sunan COFFY, müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini ve sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Marka, bu strateji ile hem müşteri sadakatini artırmakta hem de yeni nesil kahve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu yaklaşım, COFFY'nin sektördeki yerini güçlendirmekte ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Gastronomi Dergisi, 2022).

3. YÖNTEM

Araştırma, nicel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma, gerçekliği, ölçülebilir değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında ele alır, ölçmeye dayanır ve bu nedenle de önceden yapılandırılır. Bu yöntem, olayları objektif bir şekilde incelemek ve bu bağlamda sistematik veriler elde etmek için matematiksel ve istatistiksel analiz tekniklerine dayanır. Bağlamı temel almaz, verileri bağlamından koparır ve verilerin çözümlenmesi için oldukça gelişmiş ve sistemli teknikler kullanılır (Punch, 2020). Wallen (2006) nicel araştırmanın, hipotezlerin başlangıçta net olarak belirlendiği, kesin tanımlamaların yapıldığı, veri güvenilirliğinin önemsendiği, sonuçların istatistiksel olarak özetlendiği ve kesin açıklamalarla sonucun yapıldığı bir araştırma türü olduğunu ifade etmektedir (Akt.Garip, 2023)

Araştırmada kullanılan ilişkisel tarama deseni, iki veya daha fazla ölçülebilir değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlar. Bu desen, araştırmacılara değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirleme, ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve kuvvetini (güçlü veya zayıf) değerlendirme imkânı tanır (Bekman, 2022). İlişkisel tarama, özellikle değişkenlerin karşılıklı etkileşimlerinin anlaşılması için kritik bir yöntemdir. Örneğin, bu araştırmada; marka imajı, hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkiler, ilişkisel tarama deseni aracılığıyla analiz edilmiştir.

Nicel araştırma yöntemi, olayları bütüncül bir perspektifle değerlendirmek için bağlantılı bir bakış açısı sunar. Bekman(2022), nicel araştırma yönteminin, esasında ölçme ve gözleme dayanan, tekrar edilebilen objektif bir araştırma usulü olduğunu, bilimin değer yargılarından arınmış şeklini ön plana koyduğunu, verilerin analiz edilmesinde, spesifik olarak gruplandırabilmek için istatistiksel ve matematiğe dayalı modeller kullanıldığını belirtir. Nicel analiz, değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için sistematik bir yapı sunar ve sonuçların genellenebilirliğini sağlamada önemli bir rol oynar.

Araştırma kapsamında üçüncü dalga bir kahve işletmeleri zinciri olan COFFY markasına bağlı Kızılay işletmesine 20 Mayıs 2024 – 20 Haziran 2024 tarihleri arasında hizmet almak için gelen müşterilerden anket formu ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 25 Paket programının yanı sıra, Hayes (2022) tarafından geliştirilen ve SPSS programının içine yüklenen Process Makro 4.2 eklenti programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS, sosyal bilimlerde veri analizi için yaygın olarak kullanılan bir yazılımdır

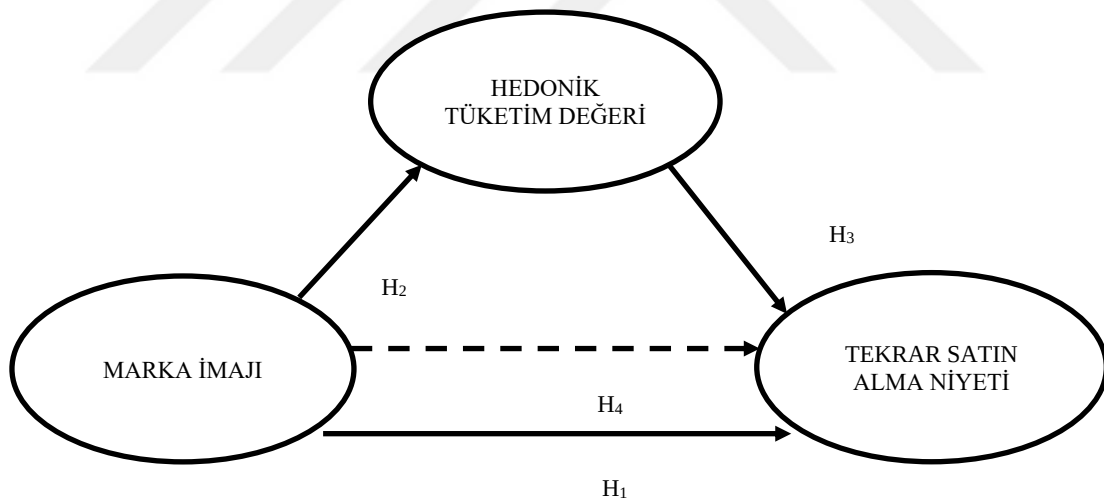
ve verilerin organize edilmesi, tanımlanması ve analiz edilmesi için kapsamlı araçlar sunar (Field, 2018).

Analizlerde, öncelikle katılımcıların demografik bilgileri gibi tanımlayıcı bulgular, ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak incelenmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri Process Makro 4.2. programı kullanılarak hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıda sunulmuştur:

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada müşterilerin algıladıkları marka imajının tekrar satın alma niyetlerine etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu model çerçevesinde test edilecek hipotezler şöyledir:

H₁: Marka imajı müşterinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Marka imajı hedonik tüketim değerini pozitif yönde etkiler.

H₃: Hedonik tüketim değeri müşterinin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Marka imajı ile müşterinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide hedonik tüketim değerinin aracılık etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Üçüncü dalga kahve işletme deneyimi yaşayan tüketicilerin resmi sayılarına dair tam ve kesin bir bilgiye ulaşılamadığı için, evren büyüklüğünü tam olarak ifade etmek mümkün değildir. Bu tespit ışığında araştırmada üçüncü dalga kahve işletmeleri COFFY firması ile ve sadece Ankara – Kızılay şubesi ile sınırlandırılmıştır. Yine de COFFY-Ankara-Kızılay şubesinin bütün zamanlardaki müşterilerini evren olarak tanımlamak yerine araştırmanın yürütüldüğü 20 Mayıs 2024 – 20 Haziran 2024 tarihleri arasında bu işletmede deneyim yaşamış müşterileri evren olarak tanımlamak daha gerçekçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmiş ve işletmeden belirtilen tarih aralığında hizmet alan müşteri sayısı talep edilmiştir. İşletme, belirtilen tarih aralığında günlük müşteri sayılarının 1.000 – 1.200 kişi arasında değiştiğini ifade etmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında da yaklaşık olarak 31.000 - 37.000 kişilik bir müşteri grubunun işletmelerinden yararlandığını belirtmişlerdir. Alınan bu bilgiler ışığında araştırmanın evreni 20 Mayıs 2024 – 20 Haziran 2024 tarihleri arasında COFFY – Ankara-Kızılay şubesinden hizmet alan yaklaşık 37.000 müşteriden oluşmaktadır.

Evrende yer alan her bir kişinin örnekte yer alma şansının bulunmadığı araştırmalarda örneklem teknikleri kullanılması daha doğru bulunduğundan, araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Kolayda örneklem yöntemi, örneklem, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. (Kıraç, 2019) Örneklem büyüklüğü, araştırma evrenini temsil edecek şekilde, istatistiksel güvenilirlik kriterleri dikkate alınarak belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Krejcie ve Morgan (1970), evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Söz konusu tablo, güven düzeyi %95 yani $\alpha = 0,05$, örneklem hatası $H=\pm 0,05$ ve oranlar $p=0,5$; $q=0,5$ için hesaplanmıştır (Akt: Ural ve Kılıç, 2021) Hesaplanan bu tabloya göre evren büyüklüğü 30000 olduğunda örneklem büyüklüğü 379 olarak belirlenmiş, evren

büyüklüğü 40000 olduğunda ise örneklem büyüklüğünün en az 380 olması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmanın evreni 37000 kişi olarak kabul edildiğinden örneklemının de bu kapsamda en az 380 kişi olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Araştırmada 466 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini 466 katılımcıdan oluşmaktadır. Krejcie ve Morgan (1970) tarafından önerilen tablo (Akt: Ural ve Kılıç, 2021) kapsamında ulaşılması gereken en az 380 katılımcıya karşılık, araştırmada 466 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünün bu esaslar çerçevesinde evreni temsil etme gücünün bulunduğu ifade edilebilir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında toplanan veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket, bireylerin belirli bir konuya ilişkin görüş, tutum ve davranışlarını ölçmek için yapılandırılmış bir veri toplama aracıdır ve sosyal bilimlerde en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Büyüköztürk vd, 2017). Yüz yüze anket yöntemi, katılımcılarla doğrudan iletişim kurulmasına olanak sağlayarak, yüksek yanıt oranı elde edilmesine ve soruların yanlış anlaşılma riskinin azalmasına katkıda bulunur (Küçükkambak ve Armağan, 2022). Bu yöntemin tercih edilme sebebi, geniş bir katılımcı kitlesinden sistematik ve doğrudan veri elde edebilme kapasitesidir. Araştırmanın anket verileri, COFFY markası altında Ankara’da faaliyet gösteren bir işletmenin müşterilerine yönelik olarak, gözlem altında anket uygulanarak toplanmıştır. Gözlem altında anket yapma yöntemi, araştırmacı veya anketörün de bulunduğu bir ortamda (bu çalışma için COFFY Kızılay şubesi), anket formlarının kişiye dağıtılması ve nasıl uygulanacağını anlatılması ile yapılır. Kişiler anket formlarını kendileri uygularlar ve forma kaydederler (Oğur ve Tekbaş, 2003).

Araştırma öncesinde, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu’nun 01 Temmuz 2024 tarihli ve Sayı: E-62310886-605-3355165 sayılı yazısı ile etik kurul izni verilmiştir. Etik kurul izninin örneği EK-1’de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda dört bölüm bulunmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde; katılımcılara araştırmanın içeriğinin anlatıldığı bir bilgilendirme notu ve gönüllü katılım onam sorusunun yanı sıra yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi tanımlayıcı bilgilerinin toplandığı 6 soru bulunmaktadır. Bu bilgiler,

örneklemin genel yapısının anlaşılmasını ve araştırma bulgularının daha iyi yorumlanmasını sağlamak için anket formuna eklenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların marka imajına ilişkin algılarının ölçülmesine yönelik 6 ifade, üçüncü bölümde katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini ölçmek için 3 ifade ve dördüncü bölümde ise katılımcıların tüketim deneyimlerinden elde ettikleri hedonik değerleri ölçmeye yönelik 7 ifade yer almaktadır.

Ankette kullanılan tüm ölçekler, 5’li Likert Tipi Ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Likert ölçeği, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olup, katılımcıların tutum ve görüşlerini sayısal bir şekilde ifade etmelerini sağlar. Likert-tipi sorulara anketlerinde yer veren araştırmacılar Likert’in yaptığı gibi seçenek sayısı olarak genelde 5’li ölçek kullanmaktadırlar. Bu ölçekte amaç tüm soruların birleştirilmiş değerlerinden insanların bu konular üzerindeki ortalama tutumlarını belirlemektir (Turan vd. ,2015). Araştırmada kullanılan anket formu EK-2’te sunulmuştur.

Araştırmanın yürütülebilmesi için COFFY yetkililerinden gerekli izinler alınmış olup, bu izin belgesi EK-3’de sunulmuştur.

3.3.1. Marka imajı ölçeği

Marka imajı ölçeği, bir markanın tüketicilerin zihnindeki algısını duygusal ve işlevsel boyutlarda ölçmeye odaklanan kapsamlı bir araçtır. Bu çalışmada kullanılan ölçek, Escalas ve Bettman (2005) tarafından geliştirilmiş ve Bostancı (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, markanın tüketici algılarındaki yerine, sunduğu değer ve güvenilirliğe dair ipuçları sunarak, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için tasarlanmıştır. Altı ifadeden oluşan bu ölçek, markanın duygusal bağ kurma potansiyelini ve tüketicilerin zihnindeki genel imajını değerlendirmektedir.

Bu ölçek, markanın tüketicilerde nasıl bir izlenim bıraktığını anlamaya yönelik sorular içermektedir. Örneğin, “Bu kahve işletmesinin markasını kendim gibi düşünüyorum” şeklinde ifadelerle tüketicinin markaya duyduğu güven ölçülürken, “Bu kahve işletmesinin markası benim kimliğimi yansıtır” gibi sorular, markanın duygusal bir bağ kurma kapasitesini değerlendirmektedir. Bu ifadeler, markanın hem işlevsel hem de sembolik boyutlarını ele alarak, tüketicinin karar alma süreçlerindeki etkisini analiz etme imkânı sunmaktadır.

Marka imajı ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,70’ten büyük olması, Barlett test sonucunun ise $p < 0,05$ olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olabileceği ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017). Tablo 3.1’de verilen KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre veriler faktör analizi yapılmasına uygundur. Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 6 sorusunun da tek faktör altında toplandığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucuna göre tek faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın % 74.44’ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile ölçeğin bu örneklem için de Bostancı (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek ile benzer bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu tespit ışığında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve 0,929 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0,7’den büyük olması ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir (Karagöz, 2014). Elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (0,929) 0,7’den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.1. Marka İmajı Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO	Barlett			Faktör Yüklere	Dönüştürülmüş Matris Değerleri		Cronbach Alpha Katsayısı
	Yaklaşık χ^2	SD	p		Özdeğer	Varyans %	
0,906	2282,313	15	0,000				
Maddeler							
1	Bu kahve işletmesinin markası bana çok iyi uyuyor			0,816	4,467	74,446	0,929
2	Kendimi kahve işletmesinin markası ile özdeşleştiririm			0,893			
3	Bu kahve işletmesinin markası benim kimliğimi yansıtır			0,893			
4	Bu kahve işletmesinin markasıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum			0,918			
5	Bu kahve işletmesinin markasını kendim gibi düşünüyorum			0,901			
6	Bu kahve işletmesinin markasını diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım			0,743			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi

3.3.2. Tekrar satın alma niyeti ölçeği

Tekrar satın alma niyeti ölçeği, bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma isteğini değerlendirmeyi amaçlayan bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, müşteri

sadakati ve marka bağıllığı gibi işletmelerin stratejik başarı faktörlerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Tekrar satın alma niyeti, genellikle tüketicilerin bir markayla geçmişteki deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, algılanan değer ve markaya duyulan güven gibi değişkenlerle ilişkilendirilir. Ölçek, tüketici davranışlarını hem duygusal hem de rasyonel boyutlarıyla ele alarak, tekrar satın alma eğilimlerini derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılar.

Araştırmada kullanılan "Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği", Cronin vd. (2000)'nin geliştirdiği ölçekten yararlanarak Bostancı (2022) tarafından geliştirilmiştir. Üç ifadeden oluşan ölçek, tüketicilerin markaya yönelik motivasyonlarını ve tekrar tercih etme olasılıklarını ölçmek amacıyla yapılandırılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadeler, tekrar satın alma niyetinin farklı boyutlarını ele almaktadır. Örneğin, "Gelecekte de bu kahve zinciri işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum" ifadesi, tüketicinin markayla olan genel memnuniyetini ve bağlılık düzeyini yansıtmaktadır. Bu tür ifadeler, tüketicilerin markaya olan güvenlerini ve olumlu algılarını ortaya koymak için tasarlanmıştır. Ayrıca, " Bu kahve zinciri işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim " gibi ifadeler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen duygusal ve rasyonel faktörleri değerlendirmeyi amaçlar. Bu ifadeler, tüketicilerin algıladığı değer ve markayla kurdukları kişisel bağları anlamada önemli bir rol oynar.

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,70'ten büyük olması, Barlett test sonucunun ise $p < 0,05$ olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olabileceği ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017). Tablo 3.2'de verilen KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre veriler faktör analizi yapılmasına uygundur. Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 3 sorusunun da tek faktör altında toplandığı görülmüştür.

Faktör analizi sonucuna göre tek faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın % 76.825'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile ölçeğin bu örneklem için de Bostancı (2022) tarafından geliştirilen ölçek ile benzer bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu tespit ışığında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve 0,848 olarak

hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir (Karagöz, 2014). Elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (0,848) 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO		Barlett		Faktör Yükleri	Dönüştürülmüş Matris Değerleri		Cronbach Alpha Katsayısı
0,732		Yaklaşık χ^2	SD		Özdeğer	Varyans %	
		592,331	3				
Maddeler							
1	Bu kahve zinciri işletmelerinden mal/hizmet satın almakta istekliyim			0,877	2,305	76,825	0,848
2	Gelecekte de bu kahve zinciri işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum			0,879			
3	Bu kahve zinciri işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim			0,873			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi

3.3.3. Hedonik tüketim değeri ölçeği

Hedonik değer ölçeği, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği zevk, keyif ve duygusal tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla tasarlanmış bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, tüketim deneyiminin yalnızca işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda bireylerin yaşamlarında yarattığı estetik, duygusal ve sosyal boyutları anlamayı hedefler. Hedonik tüketim kavramı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği duygusal deneyimlerle birlikte, bu deneyimlerin kişisel tatminlerini ne ölçüde karşıladığını incelemek için kritik bir araçtır.

Araştırmada kullanılan "Hedonik Tüketim Değeri Ölçeği", Park (2004), Rydell vd. (2008) ve Ryu vd. (2010)'nin ölçeklerinden yararlanılarak Demir (2020) tarafından geliştirilmiştir. Demir (2020) çalışmasında tüketim değerini hedonik tüketim değeri ve yararlı tüketim değeri olarak iki boyutta ölçmüştür. Tüketim değerine ilişkin ölçek 13 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçeğin 7 sorusu hedonik tüketim değerini, 6 sorusu ise yararlı tüketim değerini ölçmek için oluşturulmuştur. Bu araştırmada sadece tüketicilerin hedonik tüketim değerlerinin belirlenmesine ihtiyaç duyulduğundan Demir (2020) tarafından oluşturulan ölçeğin sadece hedonik tüketim değeri boyutu araştırmada kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların ürün veya hizmetlerden algıladıkları keyif ve tatmin düzeylerini değerlendirmek için 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, tüketicilerin

tüketim süreçlerinde yaşadığı duygusal ve deneyimsel tatmini anlamaya yönelik yapılandırılmıştır.

Örneğin, "Bu kahve işletmeleri arkadaşlarım ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır." ifadesi, tüketicinin ürün ya da hizmetle kurduğu duygusal bağın bir göstergesidir. Bu tür ifadeler, bireylerin tüketim sürecinde hissettikleri memnuniyeti ve mutluluğu anlamayı hedefler. "Bu kahve işletmesinde zaman geçirmek eğlenceli ve keyif vericidir." gibi ifadeler, tüketim deneyimlerinin bireylerin yaşam kalitesine yaptığı katkıyı değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, "Bu kahve işletmesinde geçireceğim zamana karar verirken heyecanlanırım." gibi ifadeler, bireylerin tüketim süreçlerini bir eğlence ve tatmin kaynağı olarak algılama düzeyini ölçer.

Hedonik tüketim değeri ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,70'ten büyük olması, Barlett test sonucunun ise $p < 0,05$ olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olabileceği ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017). Tablo 3.3'te verilen KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre veriler faktör analizi yapılmasına uygundur. Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 7 sorusunun da tek faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 3.3. Hedonik Tüketim Değeri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO		Barlett			Faktör Yükleri	Dönüştürülmüş Matris Değerleri		Cronbach Alpha Katsayısı
0,920		Yaklaşık χ^2	SD	p		Özdeğer	Varyans %	
		2105,018	21	0,000				
Maddeler								
1	Kahve işletmesinde zaman geçirmek eğlenceli ve keyif vericidir				0,775	4,735	67,639	0,920
2	Kahve işletmelerinin iç tasarımı benim için önemlidir				0,806			
3	Kahve işletmesinde maliyetin yüksek olmasına rağmen iyi bir yerde zaman geçirmeyi tercih ederim				0,805			
4	Kahve işletmesinde geçireceğim zamana karar verirken heyecanlanırım				0,796			
5	İyi hissetmek için kahve işletmesinde zaman geçirmeyi tercih ederim				0,873			
6	Kahve işletmeleri arkadaşlar ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır				0,859			
7	Kahve işletmesinde konfor benim için oldukça önemli bir faktördür				0,838			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizi sonucuna göre tek faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın % 67,64'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile ölçeğin bu örneklem için de Demir (2020) tarafından oluşturulan ölçek ile benzer bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu tespit ışığında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve 0,920 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir (Karagöz, 2014). Elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (0,920) 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.



4. BULGULAR

Müşterilerin marka imajı algılarının, tekrar satın alma niyetlerine bir etkisinin bulunup bulunmadığının ve varsa bu etkide müşterilerin hedonik tüketim değerlerinin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin üçüncü dalga kahve zinciri markalarından COFFY'nin Ankara-Kızılay'da bulunan şubesinden hizmet alan müşterilere yönelik bir araştırma ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi ile incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi yapılmış ve hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.1'de verilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde; 16-74 yaş aralığında bireylerin değerlendirme yaptığı ve bu kişilerin yaş ortalamasının ise 26,3 olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %75'i 30 yaş altındadır. Ayrıca katılımcıların %55,6'sının lise mezunu olduğu, lise, ön lisans ve lisans mezunları birlikte düşünüldüğünde oranın %97,9 olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu, kadınların % 54,7, erkeklerin % 45,3 oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre, araştırmanın yapıldığı işletmede araştırmanın yapıldığı tarih aralığında müşteri kitlesinin gençlerden ve lise-lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğu, ayrıca kadın-erkek dağılımının da dengeli olduğu şeklinde bir çıkarım yapılmasına imkân vermektedir. Bu kitlenin üçüncü dalga kahve işletmelerini tercih sıklığına bakıldığında çoğunluğun (%50,4) ayda 2-3 kez bu tür işletmelere gittiği, kahve işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan bilgi edinme durumunun da birbirine yakın ve dengeli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler

Özellik		Sıklık	Yüzde	Özellik		Sıklık	Yüzde
Yaş Ort.=26,3 s.s.=8,68 Max:74 yaş Min:16 yaş	16-20	117	25,1	Eğitim	İlköğretim	1	0,2
	21-25	147	31,6		Lise	259	55,6
	26-30	85	18,2		Ön lisans	33	7,1
	31-35	53	11,4		Lisans	164	35,2
	36-40	35	7,6		Lisansüstü	9	1,9
	41 ve üstü	18	6,1		Toplam	466	100
	Toplam	466	100	Cinsiyet	Kadın	255	54,7
Kahve işletmesini ziyaret sıklığı	Ayda 1	108	23,2		Erkek	211	45,3
	Ayda 2-3	235	50,4		Toplam	466	100,0
	Haftada 1	86	18,5	Gelir*.	17002'ye kadar	102	21,9
	Haftada 2-3	31	6,7		17003-30000	107	23
	Her gün	6	1,3		31000-40000	30	6,4
	Toplam	466	100		41000-50000	63	13,5
Bir kahve işletmesine gitmeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi edinme durumu	Evet	219	47		50000 ve üzeri	71	15,3
	Hayır	247	53		Öğrenciyim	56	12
	Toplam	466	100		Çalışmıyorum	37	7,9
					Toplam	466	100,0

* Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret:17002 TL'dir

4.2. Normallik Testleri

Araştırmada istatistiksel analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin değişkenler bazında normal dağılıma uygun olup olmadıklarına çarpıklık-basıklık değerleri hesaplanarak bakılmıştır. Değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerleri Tablo 4.2'de verilmiştir. George ve Mallery (2010)'ye göre çarpıklık-basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ aralığında olması durumunda normal dağılıma uyduğunu ifade etmektedir. Bu kriter açısından bakıldığında Tablo 4.2'de verilen değerlerin $\pm 2,00$ aralığında yer aldığı görülmekte olup her üç değişken için de verilerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Değişkenlere Ait Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)
Marka İmajı	-0,694	-0,375
Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,891	1,019
Hedonik Tüketim Değeri	-1,122	1,293

4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada incelenen değişkenlere ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.3’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; marka imajının hem tekrar satın alma niyeti ile hem de hedonik tüketim değeri ile pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür. Hedonik Tüketim değişkeninin pozitif duygular değişkeni ile pozitif yönde, negatif duygular değişkeni ile negatif yönde orta düzeyde ilişkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına bütüncül bir şekilde bakıldığında ise bütün değişkenlerin birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin bulunduğu, negatif duygular değişkeninin beklenildiği üzere bütün değişkenler ile ters yönde korelasyon içerisinde olduğu, diğer bütün değişkenlerin ise aynı yönde korelasyon içerisinde oldukları görülmüştür.

Tablo 4.3. Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

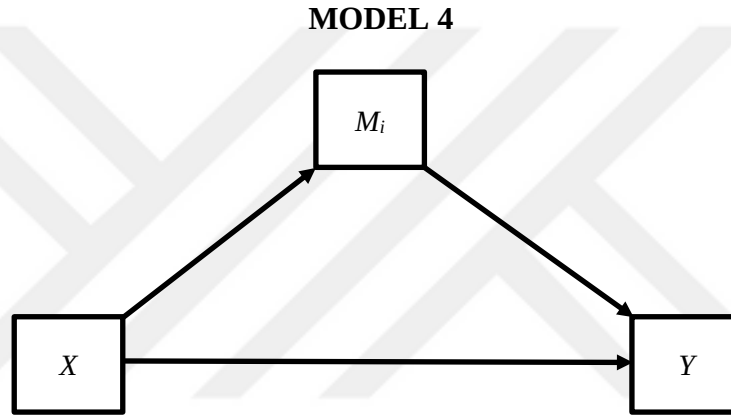
Değişkenler	Ort.	ss.	1	2
1. Marka İmajı	3,55	0,91		
2. Hedonik Tüketim Değeri	3,99	0,78	,523**	
3. Tekrar Satın Alma Niyeti	3,92	0,72	,571**	,635**

**p<0,01

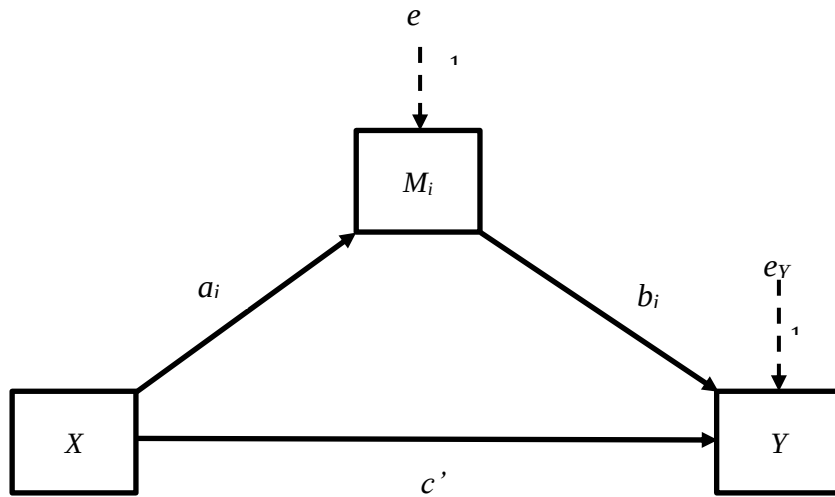
4.4. Hipotez Testleri Sonuçları

Araştırmada müşterilerin marka imajı algısının, tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde hedonik tüketim değeri algılarının aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını test

etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrapp yöntemi Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2021:71). Analizler, SPSS 25 programı üzerine yüklenen Process Macro 4.2 yama programı kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrapp tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerin (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2021:72). Araştırmanın analizinde Hayes (2022)'in ortaya koyduğu modeller içerisinde Model 4 kullanılmıştır. Model 4'ün kavramsal gösterimi Şekil 4.1'de, istatistiksel gösterimi ise Şekil 4.2'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Process Macro Model 2 Kavramsal Gösterim



Şekil 4.2. Process Macro Model 2 İstatistiksel Gösterim

X 'in Y üzerindeki dolaylı etkisi $M_i = a_i b_i$ X 'in Y üzerindeki doğrudan etkisi $= c'$

Bu çerçevede yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

- Tablo 4.4'te bağımsız değişken (X) marka imajının aracı değişken hedonik tüketim değeri (M) üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır.
- Tablo 4.5'te hem marka imajı (X) hem de hedonik tüketim değeri (M) regresyon modeline bağımsız değişken olarak dahil edilip bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır.
- Tablo 4.6'da toplam etkinin belirlenebilmesi için bağımsız değişken (X) marka imajının bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır.
- Tablo 4.7'de araştırma modeline yönelik olarak yapılan analizler sonucunda ulaşılan toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri verilmektedir.

Tablo 4.4. Marka İmajının Hedonik Tüketim Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	b	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,401	0,124	19,335	0,000	2,157	2,645
Marka İmajı	0,448	0,033	13,233	0,000	0,381	0,514
R = 0,523, R² = 0,274, F = 175,118 ,p = 0,000						

Tablo 4.4'te verilen bulgular Gürbüz (2021)'ün bootstrapp tekniği ile yapılan regresyon analizinde anlamlı etkiye ilişkin ortaya koyduğu kıstaslar dâhilinde incelendiğinde marka imajının hedonik tüketim değerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ($b=0,448$, $p<0,05$, Güven Aralığı (GA) [0,381, 0,514]) anlaşılmıştır. Ulaşılan bu bulguya istinaden H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.5'te verilen bulgular incelendiğinde marka imajının ($b=0,261$, $p<0,05$, GA [0,200, 0,322]) ve hedonik tüketim değerinin ($b=0,429$, $p<0,05$, GA [0,357, 0,500]) tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiledikleri anlaşılmıştır. Ulaşılan

bu bulgulara istinaden H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.5. Marka İmajı ve Hedonik Tüketim Değerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	<i>b</i>	Std. Hata	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Sabit	1,283	0,130	9,811	0,000	1,026	1,540
Marka İmajı	0,261	0,031	8,383	0,000	0,200	0,322
Hedonik Tüketim Değeri	0,429	0,036	11,794	0,000	0,357	0,500
R = 0,694, R² = 0,482, F = 215,495 ,p = 0,000						

Tablo 4.6. Marka İmajının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	<i>b</i>	Std. Hata	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Sabit	2,314	0,110	20,868	0,000	2,096	2,532
Marka İmajı	0,453	0,302	14,997	0,000	0,394	0,513
R = 0,571, R² = 0,326, F = 224,933 ,p = 0,000						

Tablo 4.6’da verilen bulgular incelendiğinde marka imajının tek başına da tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ($b=0,453$, $p<0,05$, Güven Aralığı (GA) [0,394, 0,513]) anlaşılmıştır.

Yapılan bu regresyon analizlerinin sonucunda marka imajının tekrar satın alma niyeti üzerine toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri Tablo 4.7’de verilmiştir. Toplam etki Tablo 4.6’daki regresyon analizi ile, doğrudan etki ise Tablo 4.5’teki regresyon analizleri ile ortaya konulmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi için dolaylı etkiye yönelik güven aralığı değerleri incelendiğinde değerlerin [0,146, 0,244]) arasında (0) değerinin bulunmaması sebebiyle dolaylı etkinin ($b=0,192$) anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.7. Marka İmajının (X) Tekrar Satın Alma Niyeti (Y) Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Değişken	Etki	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Toplam etki	0,453	0,302	14,997	0,000	0,394	0,513
Doğrudan Etki	0,261	0,031	8,383	0,000	0,200	0,322
	Etki	BootStd. Hata	BootLLCI	BootULCI		
Dolaylı Etki	0,192	0,25	0,146	0,244		

Yapılan regresyon analizi bulgularına göre araştırmanın hipotezlerinin sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Hipotez Analizi Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Marka İmajı Tekrar Satın Alma Niyetini pozitif yönde etkiler	KABUL
H ₂	Marka İmajı Hedonik Tüketimi pozitif yönde etkiler	KABUL
H ₃	Hedonik Tüketim Tekrar Satın Alma Niyetini pozitif yönde etkiler	KABUL
H ₄	Hedonik Tüketimin Marka İmajı ile Tekrar Satın Alma Niyeti arasında aracılık rolü vardır	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, marka imajının tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde yer alan pek çok çalışma sonucu ile uyumluluk göstermektedir. Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihnindeki algısını, güvenilirliğini ve cazibesini yansıtan kritik bir unsurdur. Bu nedenle, tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu pek çok araştırmada vurgulanmıştır. Örneğin, Güleç ve Uysal'ın (2023) hızlı servis restoran markaları üzerine yaptığı çalışmada, marka imajının algılanan hizmet kalitesini artırdığı ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu etkileri ortaya konmuştur. Mevcut çalışma, bu sonuçlarla uyumlu olarak, marka imajının tüketici niyetleri üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır.

Benzer şekilde, Pala (2023)'nın restoran hizmet kalitesini ve bu hizmetin marka imajı ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, marka imajının müşterilerde güven oluşturduğu ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Kara ve Kimzan (2016)'ın çalışmasında ise, marka deneyiminin tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki rolü tartışılmıştır. Çalışmada, marka deneyiminin tüketicilerde olumlu duygular uyandırmasının, marka imajını güçlendirdiği ve tekrar satın alma niyetini artırdığı vurgulanmıştır. Bu sonuç, mevcut çalışma bulgularının marka imajını tüketici memnuniyeti ve deneyimi ile ilişkilendiren geniş bir perspektif içinde değerlendirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Öte yandan, bazı çalışmalar tüketici segmentleri arasındaki farklılıkları da ön plana çıkarmaktadır.

Örneğin, Bahşi ve Budak (2014)'ın Adana'da gerçekleştirdiği araştırmada, marka farkındalığının özellikle yüksek gelir grubundaki tüketiciler için belirleyici bir unsur olduğu, ancak düşük gelir grubunda bu etkinin daha sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Bu çalışmada, marka imajının, tüketicilerin yeniden satınalma davranışlarını pozitif yönde etkilediği yönündeki sonuç literatürde farklı sektörlerde ve farklı zamanlarda yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Çalışmada, marka imajının tekrar satınalma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra hedonik tüketim üzerindeki etkisi de incelenmiş ve marka imajının hedonik tüketimi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Marka imajının hedonik tüketim üzerindeki pozitif etkisinin bu çalışmada doğrulanmış olması, literatürde yer alan birçok çalışma ile paralellik göstermektedir.

Kayacan ve Tunca (2023)'nın kavramsal incelemesinde, modern tüketim alışkanlıklarının postmodern değerlerle şekillendiği ve tüketicilerin markaları değerlendirme süreçlerinde duygusal bağlara önem verdiği belirtilmiştir. Çalışma, hedonik tüketimde alışveriş faaliyetlerinde bulunmanın faydacı alışveriş yapmaktan ziyade öznel ve kişisel bir hale dönüşmüş olduğu belirtilmiştir. Çalışma, hedonik tüketimin tüketicilerin marka algılarıyla güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, bu çalışmada da marka imajının tüketicilerde keyif ve tatmin duygularını artırarak hedonik tüketim davranışlarını teşvik ettiği görülmüştür.

Demir (2023)'in lüks marka algısı ve hedonik tüketim üzerine yaptığı araştırma ise marka imajının, özellikle lüks markalar bağlamında, estetik tatmin ve duygusal bağlanmayı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Lüks markaların tüketicilerde oluşturduğu sembolik ve estetik değerlerin hedonik tüketimi artırdığı tespit edilmiştir. Demir(2023)'in çalışmasında, yalnızca lüks markalara odaklanmışken, bu çalışmada, marka imajının genel bir tüketici kitlesinde hedonik tüketimi nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu durum, bu çalışmanın daha geniş bir bağlam sunduğunu göstermektedir.

Tekin vd. (2021)'nin hazır giyim sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada, üniversite öğrencileri üzerinde marka bağlılığı ve hedonik tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır. Türkiye'deki üniversitelerde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında öğrenim görmekte olan tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, marka ile duygusal bağ kuran tüketicilerin alışverişten daha fazla keyif aldığı ve hedonik tüketim davranışları sergilediği belirtilmiştir.

Hlee vd.(2019)'nın restoran türlerinin hedonik değerlendirmeler üzerindeki etkisini incelediği çalışması bu çalışma ile benzerlikler taşımaktadır. Hlee vd. (2019)'nın araştırmasında, restoranların görsel ve metinsel içeriklerle desteklenmesinin tüketicilerin hedonik algılarını güçlendirdiği ortaya konmuştur. Gündelik restoranlar bağlamında görsel içeriklerin ve kaynak güvenilirliğinin hedonik değerlendirmelere olumlu etkisi, bu

çalışmada da marka imajının tüketicilerin duygusal tatmin düzeylerini artırarak hedonik tüketim davranışlarını güçlendirdiği sonucuyla paralellik göstermektedir. Çalışma, restoran sektörüne odaklanarak tüketicilerin çevrimiçi incelemeler yoluyla hedonik değerlendirmelerini analiz ederken, daha genel bir çerçevede marka imajını ele almaktadır. Marka imajı, bu çalışmada tüketicilerin ürün veya hizmetlerden duygusal tatmin sağlama süreçlerinde temel bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, marka imajının hedonik tüketimi destekleyen evrensel bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Hlee vd. (2019)'nin çalışması ise restoran türlerine (günlük, lüks, yüksek fiyatlı, michelin yıldızlı) göre değişen bir bağlamda hedonik algıların nasıl farklılaştığını detaylandırmıştır. Bir diğer önemli fark, yöntemin ele alınış biçiminde ortaya çıkmaktadır. Hlee vd. (2019)'nin çalışması, tüketicilerin restoranlara yönelik incelemelerinde görsellerin ve metinsel unsurların etkilerini ölçmek için somut, ölçülebilir unsurlara odaklanmıştır. Buna karşılık, bu araştırmada marka imajı daha soyut bir kavram olarak ele alınmış ve tüketicilerin duygusal bağlarını şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu, çalışmanın farklı sektörlere ve bağlamlara uygulanabilirliğini artıran önemli bir özelliktir. Ayrıca, Hlee vd. (2019)'nin çalışmasında restoran türleri arasında farklılıklar gözlemlenirken (örneğin, lüks restoranlarda çevrimiçi incelemelerin etkisinin daha sınırlı olması), bu çalışmada bağlamsal farklılıklar yerine genel tüketici davranışlarına odaklanılmıştır. Marka imajı, bu bağlamda hedonik tüketimi tetikleyen bir köprü olarak değerlendirilmiş ve bu köprüünün tüketici algıları üzerindeki uzun vadeli etkileri analiz edilmiştir. Her iki çalışma da marka imajının hedonik tüketim üzerindeki etkisini desteklerken, farklı odak noktaları ve yöntemlerle literatüre katkı sağlamaktadır. Hlee vd. (2019)'nin çalışması, restoran bağlamında hedonik tüketim algısını derinlemesine inceleyerek sektörel bir perspektif sunarken, bu araştırma marka imajının daha geniş bir bağlamda hedonik tüketimi nasıl etkilediğine dair genel bir anlayış geliştirmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise, hedonik tüketimin tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu belirlenmesidir. Bu tespit, tüketicilerin duygusal ve haz odaklı deneyimlerinin satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair literatürdeki bulgularla büyük ölçüde uyum göstermektedir. Bununla birlikte, mevcut bulgular, literatürdeki diğer çalışmalarda görülen bazı benzerlikleri desteklerken, bazı yönlerden farklılaşmaktadır. Bu durum, çalışmanın literatüre katkısını zenginleştiren önemli bir unsurdur.

Hamdan ve Paijan (2020)'ın kahve dükkânları üzerine yapmış oldukları çalışmada, ürün niteliklerinin hedonik ve faydacı değerler aracılığıyla tekrar satın alma niyetine olan etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, kahve işletmelerinin atmosferi, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin tüketicilerde duygusal bağlar yaratarak tekrar satın alma davranışını teşvik ettiği görülmüştür. Benzer şekilde, mevcut çalışmada da hedonik tüketimin tüketicilerde duygusal tatmini artırdığı ve bu tatminin tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği bulunmuştur. Her iki çalışmada da, duygusal deneyimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır, bu da hedonik tüketimin yalnızca bir haz kaynağı değil, aynı zamanda sadakati teşvik eden bir araç olduğunu göstermektedir.

Yayla (2021)'nın otomobil sektörü üzerine yaptığı araştırma, hedonik tüketim eğilimlerinin ürünlerin estetik ve duygusal yönlerine olan ilgiyi artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Araştırma, otomobil gibi yüksek değerli ürünlerde, tüketicilerin haz odaklı algılarının satın alma kararlarını etkilediğini göstermiştir. Mevcut çalışmada da hedonik tüketimin tüketicilerin haz alma motivasyonlarını artırarak satın alma niyetlerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Yayla (2021)'nin çalışması belirli bir sektörle sınırlıyken, mevcut çalışma hedonik tüketimin genel tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha geniş bir bağlamda ele almıştır.

Kaya (2013)'nin rekreatif alışveriş üzerine yaptığı çalışması, alışveriş sırasında yaşanan duygusal tatminin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Çalışma, rekreatif alışveriş (ihtiyaçtan çok ruh halini iyileştirmek için keyif almak ve rahatlamak için alışveriş türü) deneyimlerinden duyulan memnuniyetin, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve tekrar satın alma davranışlarını teşvik ettiğini göstermektedir. Mevcut çalışmada da benzer şekilde, hedonik tüketimin duygusal tatmin yoluyla tüketici sadakatine katkıda bulunduğu görülmüştür.

Aydoğan (2019)'ın kafe müşterileri üzerine yaptığı çalışmada, hedonik tüketim unsurlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin daha çok mekân atmosferi ve hizmet kalitesine odaklandığı ve hedonik değerlerin yalnızca belirli durumlarda etkili olduğu ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada ise, hedonik tüketimin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü ve sürdürülebilir olduğu ortaya konmuştur.

Tayfur ve Görkem (2020), İstanbul’da Frida Kahlo’nun hayatını ve sanatını mekâna yansıtan Cantine Del Frida Cafe müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada, mekân tasarımı ve sanatın tüketim davranışları üzerindeki etkisini ele alan çalışmasında, mekânların sanatsal unsurlarının tüketicilerde haz uyandırdığı ancak tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu bulunmuştur. Araştırma, hedonik unsurların daha çok anlık tatmin sağladığını, ancak bu tatminin uzun vadeli satın alma davranışlarına dönüşmeyebileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ise, hedonik tüketimin yalnızca anlık bir tatmin unsuru değil, aynı zamanda uzun vadeli satın alma niyetini destekleyen bir faktör olduğu görülmüştür. Literatürde hedonik tüketimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu gösteren çalışmaların sayısı fazla olmakla birlikte bu etkinin sınırlı olduğunu veya hiç olmadığını ifade eden çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürdeki birçok çalışmayla benzer bir şekilde, duygusal tatminin tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışma, hedonik tüketimin etkisini yalnızca belirli bir sektör veya bağlamla sınırlı tutmayarak, daha genel bir tüketici davranışı perspektifiyle ele almıştır.

Literatürde hedonik tüketim, marka imajı ve tekrar satın alma değişkenlerini ikili olarak ele alan veya başka değişkenlerle ilişkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak marka imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmada, hedonik tüketimin aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiş olup bu bulgu çalışmanın literatüre katkı sağlayacak en önemli yönüdür.

Hedonik tüketimin tüketicilerin duygusal tatmin düzeylerini artırarak marka algılarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren kritik bir etken olduğu sıkça vurgulanmaktadır (Chiu vd., 2014; Kuo vd., 2013). Chiu vd. (2012)’nin Tayvan’da çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptığı çalışma, hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Alışkanlığın, güven ve tekrar satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflattığını ortaya koymuştur. Chiu vd.(2014), hem faydacı hem de hedonik değerlerin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini ama algılanan riskin tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışma, tüketicilerin hedonik değerlerden elde ettikleri duygusal tatminin, tekrar satın alma davranışlarını güçlendirdiğini göstermiştir.

Putri ve Yasa (2022)'nin kahve tüketicileri üzerinde yaptığı çalışma, marka imajının müşteri memnuniyeti aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve memnuniyetin kısmi bir aracılık rolü oynadığını bulmuştur. Tüketici memnuniyetinin aracı değişken olarak ele alındığı çalışmada marka imajının ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, müşteri memnuniyetinin bu ilişkide aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir. Mevcut çalışmada, hedonik tüketimin dolaylı etkisi analiz edilerek literatürdeki bu boşluk doldurulmuştur.

Kim vd. (2021) tarafından yürütülen çalışmada, hedonik değerlerin tüketici sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Mevcut çalışmada da gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak hedonik tüketimin tüketici sadakatine katkıda bulunduğu görülmüştür. Her iki çalışma da tüketici deneyimlerinin duygusal bağlamda önemini vurgulamaktadır.

Bae ve Jeon (2022) tüketici değeri ve sadakat artırıcı öncülleri bulmaya çalıştıkları çalışmalarında, hedonik ve faydacı değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir.

Moksaoka ve Rahyuda (2016) marka imajının risk algısı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, marka imajının tüketicilerin risk algısını azaltarak satın alma davranışını kolaylaştırdığını belirtilmiştir.

Goh vd. (2016)'nin çalışmasında, ürün özellikleri ve tüketici ataleti gibi değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir.

Sharma vd. (2024)'nin çalışması, lüks markalar için tekrar satın alma niyetine odaklanmış ve algılanan değer, memnuniyet ve ilişki kalitesini temel belirleyiciler olarak ele almıştır.

Novianto vd. (2024)'nin çalışması, deneyimsel değerlerin tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve duygusal deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki rolünü vurgulamıştır.

Buradan da görüleceği üzere marka imajı, hedonik tüketim ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin başka değişkenlerle ilişkisinin incelendiği bir çok çalışmaya ulaşılmış olsa dahi üçünün birlikte ele alındığı veya hedonik tüketimin aracı rolünün incelendiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında; marka

imajının, tüketicilerin duygusal bağ kurmasını sağlayan bir köprü görevi görürken, hedonik tüketim bu bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Hedonik tüketim, tüketicilerin duygusal tatminlerini artırarak, marka algılarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde şekillendiren güçlü bir faktör olarak ifade etmek mümkündür

Bu bulgular, markaların tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurabilmesi için hedonik deneyimleri marka imajıyla entegre eden stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin hedonik tüketim yoluyla şekillenen marka algılarının, tekrar satın alma niyetine dönüşme sürecini anlamak, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıran yenilikçi yaklaşımlar benimsemelerine yardımcı olabilir. Araştırma, markaların hem duygusal hem de rasyonel unsurları harmanlayan daha dengeli pazarlama stratejileri oluşturmalarına ışık tutacaktır.

5.2. Öneriler

Günümüzde müşteriler artan seçenek bolluğu ve bilgiye kolay erişim gibi pek çok nedenden ötürü markalara karşı daha zayıf bir bağlılık göstermektedir. Bu nedenle müşterinin tam olarak anlaşılması, ihtiyaç, beklenti ve duygularına uygun çözümler sunulması kritik bir öneme sahiptir. Artık marka olmak tek başına yeterli gelmemektedir. Kalıcı olmak, rekabette güçlü ilerlemeyi, sürdürülebilir bir ilişki inşa edebilmeyi gerektirmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, marka imajının tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve bu bağ, sadakat davranışlarını desteklemektedir. Tüketicilerin bir markayı yeniden tercih etme eğilimleri, markanın güvenilirliği, algılanan değeri ve tanınırlığı gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için bütüncül bir iletişim stratejisi benimsemelidir. Özellikle, tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirecek hikâye anlatımı (storytelling) gibi iletişim stratejileriyle markanın farklı ve anlamlı bir konum yaratması teşvik edilmelidir.

Bulgular, marka imajının hedonik tüketimi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilere yalnızca fonksiyonel fayda sunmakla kalmayıp, aynı zamanda estetik, keyif ve haz gibi duygusal tatmin unsurlarını da içermektedir. Tüketiciler, marka imajını olumlu algıladıklarında, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerde hedonik

değerleri daha fazla ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler, tüketicilere hedonik değer sunan ürün ve hizmet tasarımlarını marka imajı ile uyumlu hale getirmelidir. Örneğin, mağaza atmosferi, ürün ambalajı ve hizmet deneyimi gibi detaylar, markanın algılanan değerini artırmak için hedonik öğelerle zenginleştirilmelidir.

Araştırma, hedonik tüketimin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bir üründen veya hizmetten aldıkları keyif ve tatmin, markaya olan bağlılıklarını güçlendiren temel bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, özellikle duygusal ve estetik beklentileri karşılayan ürün ve hizmetler için daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. İşletmeler, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak hedonik tüketimi desteklemelidir. Özellikle dijital platformlar, müşteri deneyimini kişiselleştiren ve eğlenceli hale getiren interaktif içeriklerle zenginleştirilmelidir. Bu, hem müşteri memnuniyetini hem de sadakatini artıracaktır.

Çalışma, hedonik tüketimin marka imajı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu göstermiştir. İşletmeler, hedonik tüketim unsurlarını marka imajını güçlendirecek şekilde entegre etmeli ve bu değerleri pazarlama mesajlarında vurgulamalıdır. Ayrıca, tüketici segmentasyonunu dikkate alarak, hedonik deneyimlerin hedef kitleye uygun bir şekilde sunulması sağlanmalıdır.

İşletmeler, hedonik tüketimin etkilerinin ekonomik, çevresel ve psikolojik bağlama göre değişebileceği göz önünde bulundurulmalı ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarla, daha farklı değişkenlerin etkileri, farklı kültürel bağlamlarda veya tüketici gruplarında, farklı pazarlama stratejileri için incelenerek bu çalışmanın bulguları genişletilebilir.

Bu konu üzerine yapılacak başka çalışmalarda, farklı araştırma yöntemleri (nicel, nitel, karma) kullanılarak daha derinlemesine çalışılabilir.

Örneklem büyüklüğü artırılarak (daha fazla katılımcı ve farklı şehirlerdeki işletmeler), bu çalışmayı destekleyen ek bulgular ve daha geniş bir perspektif sağlanabilir.

Bu araştırma bulgularının ışığında gelecekteki çalışmalarda şu araştırma sorularına cevaplar aranabilir:

- 3. dalga kahve işletmelerinde, belli aralıklarla tadım etkinliklerinin düzenlenmesi, tüketiciye hoş gelir mi? İşletmeler bu sayede misafirlerinin bilgi seviyesini yükseltmek suretiyle bilinçlendirilmesinin getireceği maliyet unsurlarına katlanmak konusunda ne derece istekli olabilirler?
- 3. dalga kahve işletmesi, mağaza içinde kokusal hafızaya dönük ayırdedici bir çalışma yaparak akılda kalıcı bir marka imajı etkisi yaratabilir mi?
- 3. dalga kahve işletmesi, personel davranışları açısından nasıl bir eğitim politikası güdebilir? Marka imajı ve çalışan tutumları arasındaki ilişki hangi yönleriyle ele alınabilir?
- 3. dalga kahve işletmesi açısından, kalabalık olgusu ya da hijyen ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki nasıl incelenebilir?

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 5-20.
- Acarbaş, E.ve Başbüyük, H. H. (2024). İyi Bir Yaşamın Haritası: İyi Oluş Modelleri Üzerine Kısa Bir İnceleme. *Turkish Journal of Healthy Aging Medicine*, (1), 25-32.
- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R. ve Sobhi, I. M. (2017). User-generated contents in Facebook, functional and hedonic brand image and purchase intention. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 33, p. 00084). EDP Sciences.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50 (2), 179-211.
- Akalan, G., Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2019). Markalaşma çalışmaları: Türkiye'de kahve zinciri olan bir kobi'nin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Akandere, G.ve Özkütük, E. (2024). *Sürdürülebilir Ve Yenilikçi Bir Bakışla Elektrikli Araç Satın Alma*. Eğitim Yayınevi.
- Akbaba, Ö. ve Gökkaya, S. (2023). “HOWARD HOWARD-SHETH” Modeli Çerçevesinde Tüketicilerin Yeni Nesil Kahve İşletmelerini Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.
- Akbulut, D. (2024). “Postmodern Dönemde Öznenin Tüketim Arzusu ve Tüketim Kültüründe Kimlik Oluşumunun Arkeolojisi”. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 5(13): 153-170

- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2016). TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Akpınar, M. G.ve Yurdakul, O. (2008). Factors effecting brand preferences for food products. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Aktuna, A. ve Aktuna, İ. K. (2024). Tüketicilerin Otel Tercihlerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Tekirdağ Örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 10(4).
- Akyol, G. Y. (2009). *Türkiye’de kahve mağazalarında standardizasyon ve lokalizasyonun pazarlama taktiği olarak uygulanması / The standardization and localization as marketing tactics to be applied in coffee shops in Turkey* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19’un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alizade, P. (2024). THY’ye Yönelik Marka Tutkusunun ve Marka Sevgisinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Düzenleyici Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1737-1752.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 136-155.
- Altın Gümüşsoy, Ç.ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ*, CİLT: 9, SAYI: 3.
- Anderson, E. W.ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

- Apak, Ö. C.ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Ardelia, D. A. ve Saputro, E. P. (2025). The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Loyalty to Apple Smartphones with Customer Satisfaction as Mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2151-2167.
- Arnold, M. J.ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, H. M. (2023). Çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerine etkisinde çevresel tutumun aracı rolü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Arslan, İ. K.ve Baycan, P. (2018). Tüketici satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi: y kuşağı üzerine bir araştırma. *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences/İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33).
- Arslan, İ. K., Acar, N. (2019). Uyarıcıların önemi: mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 132-142.
- Arslan, T. B., Baykal, S., Terciyanlı, A ve Cam, E. (2021). Enerji verimliliği ve tasarrufunda tüketici algı yönetimi yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 710-717.
- Ata, S., Baydaş, A.ve Doğan, K. (2022). E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolü: Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2910-2925.
- Avcı, İ., ve Yıldız, E. (2021). İndirim Marketlerinde Satılan Aktüel Ürünlere Yönelik Algılanan Kalite, Fiyat Ve Ürünün Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışının Aracılık Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 389-411.

- Avcı, İ. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, Vol.65.
- Avşar, Ö.Y. (2021). İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI VE ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMI. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Awan, M. I., Shamim, A.ve Ahn, J. (2021). Implementing ‘cleanliness is half of faith’ in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 543-557.
- Aycan, H. (2024), Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 2024 3(2): Sayfa, 146-170.
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1202-1230.
- Aydın, H.ve Yılmaz, Ö. (2018). Online alışverişte bilişsel çelişki davranışlarının incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS’18), 333-339.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo sosyal medya hastalıklarının tüketim bağlamında değerlendirilmesi üzerine literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19-34.
- Aydın, S.ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Aydınhan, E.ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140. <https://doi.org/10.17336/igusbd.611492>

- Aydoğan, S. (2019). *Kafe müşterilerinin hedonik tüketim tutumunun analizi; Isparta ili üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bae, J. H. ve Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.
- Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L. ve Story, V. M. (2022). Customer mindset metrics: A systematic evaluation of the net promoter score (NPS) vs. alternative calculation methods. *Journal of Business Research*, 149, 353-362.
- Bahçe, H. (2024). *Dijital göç ve tüketici davranışları*. Kayseri Üniversitesi Yayınları.
- Bahşi, N. ve Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1349-1356.
- Balaban, E. (2010). İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Baran, G. G. (2018). Turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi. *Bildiri Kitabı*, 9.
- Bardakcı, A., Kantar, M. ve Öztürk, N. M. (2024) Türkiye’de Faaliyet Gösteren Çevrimiçi Market Alışverişi Uygulamaları İş Modelleri. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1), 9-41.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51 6, 1173-82.

- Baruönü Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Başcı, A. (2012). TÜKETİCİ DEĞERLERİ MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MARKA KREDİBİLİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞİŞTİRME VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLER.Doktora Tezi,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Başkol, M.ve Asar, İ. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Batra, R.ve Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 318-330.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Bayrakdaroğlu, F.ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
- Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Bengül, S. S.ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(42).
- Benli, M. (2013). *Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi* .(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bilici, F. (2024). Akıllı Saat Teknolojisine Yönelik Tüketici Algıları: Memnuniyet Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 267-300.
- Bostancı, S. (2022). *Mağaza atmosferinin marka imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Zincir kahve dükkânları üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. Karabük Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- Burgucu, A. (2019). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş.ve Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri., Pegem Akademi, Ankara
- Büyükyıldırım, B.ve Büyükdoğan, B. (2019). Sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 7-36.
- Caferoğlu, Z. ve Akdağ, M., (2024). Pandemi sürecinde (COVID-19) çevrimiçi tüketici davranışları üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 19(2):20-51.
- Canöz, N., Bakan, Ö.ve Canöz, K. (2019). Uluslararası sponsorluğun marka algısına etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 471-494.
- Cebeci, A.ve Güneş, F. E. (2017). Türkiye ve Avrupa'daki tüketicilerin gıda etiketi okuma tutumlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 261-267.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301.

- Chan Kim, W.ve Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of business strategy*, 26(4), 22-28.
- Chaudhuri, A.ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S. (2025). *Research on the path to realize brand value from the perspective of consumers*. Proceedings of the International Conference on Social Development and Intelligent Technology (SDIT2024), 35-40. AEPH Press.
<http://www.aeph.press/uploadfile/202501/dd10fe0787982af.pdf>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H.ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H.ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Clarence-Smith, W. G.ve Topik, S. (Eds.). (2003). *The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500–1989*. Cambridge University Press.
- Coombs, W. T.ve Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public relations review*, 38(3), 408-415.
- Coşkun, T.ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal* Vol. 10, No. 2, pp. 517-539
- Cronin, J. J., BradyM.K.ve Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193–218.

- Çağlar, M.B. (2014). Lojistik İşletmelerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı, Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 32, 2014, ss. 41-55
- Çağlıyan, V., Şahin, E.ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çakıroğlu, A. D. ve Galaş, C. (2019). Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Sadakatinin Belirleyicileri: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 214-235.
- Çakmak Karapınar, D.(2018).MARKA İMAJİ VE İTİBARI OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ.İNİF E-DERGİ,3(1).
- Çavuşgil, B.ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar'ın destinasyon marka imajı* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, E.ve Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve tüketim: Dönüşen pratikler, dijitalleşme ve Z kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 36-49.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Gürbüz, C. (2022). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 14(2).

- Çifci, S.ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çoruh, H. (2011). *Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: Dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Çoruh, Y. (2019). Stres ve sağlık üzerine boş zamanlarda yapılan sporun etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3), 73-78.
- Dağ, K.ve Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4840-4874.
- Davis, R., Lang, B.ve Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- Demir, Ş.Ş.ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34, 2011.
- Demir, S. (2023). *Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketim üzerine bir araştırma/inceleme* [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı]. Aksaray Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararcı Tüketim Değerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14), 644-669.
- Demirci, F. (2017). *Entropi tabanlı TOPSIS yöntemiyle Borsa İstanbul'da işlem gören futbol kulüplerinin sportif, finansal ve finansal fair play performanslarının karşılaştırmalı analizi* [Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi]. Bartın Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

- Deniz, E.ve Demir, B. (2017). Hedonik tüketim kavramı ışığında gayrimenkul sektöründe pazarlama stratejilerinin incelenmesi: İzmir Folkart Towers örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 45, Mayıs 2017, s. 213-239.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi.Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğar, Y., Sert, T.ve Akarsu, M. (2021). Türkiye’de Güreş İle İlgili Yayınlanan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi. *Journal of Global Sport and Education Research*, 4(2), 52-65.
- Ebrahimi, F. (2013). *Moda üzerinde hedonik tüketim ve içgüdüsel alışverişin etkileri konusunda bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ecertaş, M. (2010.“Nöro Pazarlama: Beynimiz Ne Söylüyor? (2)”, http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/23/beynimiz_ne_soyluyor 2, 25.08.2014.
- Eminler, O.(2012).Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi,Sakarya Üniversitesi.
- Erdil, T. S. (2004). HEDEF PAZARLARDA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN SORUNLAR. Öneri Dergisi, 6(21), 83-90. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680103>
- Erdoğan, Z., Yıldız, M. E. ve Murat, A. (2025). Mobilya Sektöründe Kişiselleştirilmiş Ürün Değerinin Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Niğde İli Örneği. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 8(2), 252-278.

- Ergün, M. (2017). KONUMA DAYALI PAZARLAMA KAPSAMINDA DEMOGRAFİK SINIFLANDIRMA MODELİ GELİŞTİRİLMESİ VE ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Erol, B. R. (2022). *Çevresel duyarlılığın, yeşil satın alma ve marka savunuculuğuna etkisi: Yeşil satın almanın aracı, demografik değişkenlerin düzenleyici rolünün incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Etemadi, N. (2019). Analyzing the demographic characteristics on brand commitment and hedonic consumption in purchasing mobile phones. In *Proceedings of 52nd International Business Research Conference 4 July 2019, LIUC-Universita Cattaneo, Milan, Italy*.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi.
- Fah, D. ve Hussain, M. K. (2017). The determinants of repeat purchase intention for luxury brands among generation Y consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136.
- Farida, N. ve Ardyan, E. (2015). Repeat purchase intention of starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach. *Market-Tržište*, 27(2), 189-202.
- Firat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56.
- Fischer, E. F. (2022). *Making better coffee: How Maya farmers and third wave tastemakers create value*. Univ of California Press.
- Garip, S. (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:1, Yıl: 2023, Sayfa:1-19.

- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi Ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 23-40.
- Gedik, C.A. ve Pirol, M. (2022). Salgın Sonrası Yeni Gerçeklikle Yüzleşmek: Dijital Tüketicilerin Değişen Tepki ve Uyum Süreçleri. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 139-160.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: Araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 68-86.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Gedik, Y. (2023). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Genç, G., Akyürek, S.ve Kızılcık, O. (2023) Cumhuriyetin 100. Yılında restoran işletmeleri: Gelişimsel süreç ve önemli olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559-578.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y.ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D.ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10a Ed.). Boston: Pearson.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16, 415-428.
- Goh, S. K., Jiang, N., Abdul Hak, M. F., Tee ve P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
https://expert.taylors.edu.my/file/remis/publication/104074_196_1.pdf

- Golcheshmeh, S. (2021). Yabancılaşma, Hedonik Tüketim ve Hedonik İyi Oluş Kavramlarının Turizm Araştırmalarındaki Yeri. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(1), 66-90.
- Gök, B. (2010). İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya’da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Gökçe, Z. (2012). Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gökcek, H. A.ve Gölbaşı, B. T. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarete Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistematik Bir Derleme. *Euroasia Journal of Social Sciences ve Humanities*, 9(26), 9-25.
- Gumus, N.ve Onurlubaş, E. (2020). Postmodern tüketici özelliklerinin marka sadakatine etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 405-427.
- Güçlütürk Baran, G., (2018), Turistlerin Hedonik Tüketimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Doktora Tezi.
- Güleç, M.ve Uysal, A. (2023). Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 51-76.
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G. D.ve Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik (Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee Concept: Quality, Social Interaction and Sustainability). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352.
- Gümüş, N., Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkligi Boyutların etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Gündoğan, T.ve Ventura, K. (2020). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(2), 315-334.
- Gürbüz, C.ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243–268
- Hamdan, H.ve Paijan, P. (2020). Utilitarian values and hedonic values of women coffee lovers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 219-229. <https://dinastipub.org/DIJEMSS/issue/view/31>
- Halıçınarlı, Ö. (2008). Marka İletişiminde Ticari Karakterler:”VADAA”- “WORLD CARD ve “BLUE LION”-POSTBANK Örnek Olayı. Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Harmandaroğlu, S. ve F., Altunışık, R. (2023). Perakende Kanal Entegrasyonun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (77), 248-271.
- Hasanah, Y. N.ve Aziz, F. (2021). The analysis of green marketing and brand image on repeat purchase on consumers of coffee shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 44-58.
- Haq, M. A., Khan, N. R.ve Ghouri, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior. *Indian journal of commerce and management studies*, 5(3), 50-57.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach* (3. Ed.). New York: The Guilford Press.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B. ve Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195–206.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management ve organization*, 10(4), 15-41.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. ve Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chuang ve L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Husein-zadeh, T. (2024). Luxury industry insiders' secret: Psychographics. *Luxury Studies: The In Pursuit of Luxury Journal*, 3(1), 19-34.
- Izzudin, M. S. ve Novandari, W. (2018). The Effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43.
- İçli, G. E., Anıl, N. K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İçöz, O. (2013). TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA MARKA İMAJININ ROLÜ VE BÖLGESEL MARKA İMAJI YARATMA. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- İnan, N. ve Gavcar, E. (2016). Tüketicilerin Market Tercihleri Ve Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Omer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4).
- İnce, M.ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L.ve Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1).
- Jayawickramarathna, W., Mulye, R., Rahman, K.ve Fry, T. (2021). Consumer resource integration in the subsistence marketplace: A comparative study of urban and rural consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 715-733.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın ve O, Cavlak, C (2017). DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ:E-TİCARET.TÜSİAD-T, 04-587.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan page.
- Kaplan, A. M.ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, G.ve Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karaca, Ş.ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karagöz Y. (2014). *SPSS uygulamalı biyoistatistik*, 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karanisoğlu, A. (2019). *Marka kavramı ve iç mekân tasarımı ilişkisi, baskın, yarı baskın ve geleneksel yöntemlerin kahve dükkanları üzerinden değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 127-141.
- Karataş, M.S. (2022). Vavien Filminin Hedonizm Açısından Değerlendirilmesi.Evaluation of Vavien Film in Terms of Hedonism, *International Journal of Current Social Science*, 1(1):45-51.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim unsurları ile rekreatif alışveriş, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki* [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı]. Anadolu Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Kaya, M.ve Demirtaş, M. C. (2023). Yeşil tüketime yönelik tüketici eğilimlerinin belirlenmesi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 86-102.
- Kayacan, İ.ve Tunca, M. Z. (2023). Hedonik tüketim üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 40-58.
- Kefeli, E., Şahin, Ö.ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü dalga kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keskin, E. (2018). *İş yaşam dengesinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi: Bankacılık sektöründe kadın çalışanlara yönelik bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Giresun Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

- Keşkekci, D.ve Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116-130.
- Kıraç, R. (2019) Hastane Randevu Sistemlerinin Hastalar Açısından Değerlendirilmesi.Sağlık Akademisyenleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 3
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. Paradoks Ekonomi Sosyoloji Ve Politika Dergisi, 10(1), 80-100.
- Kim, G. S., Lee, G. Y.ve Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of business ethics*, 96, 589-611.
- Kim, J.ve Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- Kim, Y. J., Park, J. S.ve Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C.ve Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Koerich da Silveira, B. (2024). *Narrative power: The impact of storytelling on brand equity. Université de Liège.*
- Kop, A. E. (2008). SATIN ALMA DAVRANIŞINDA HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA.Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koparal, C.ve Çalik, N. (2015). Hedonic consumption characteristics related to products and services where Fashion Involvement Plays an important role, A Field study from Eskisehir, Turkey. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 14-39.

- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Kotler, P. (1980). Principles Marketing (s. 291-309). İçinde Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman ve M., Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuduz, N. (2015). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) T k tim  zerindeki Etkisi  zerine Bir Araştırma.Doktora Tezi, Dokuz Eylül  niversitei, İzmir.
- Kuikka, A.ve Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product ve Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L.ve Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Kurtar Anlı, C.ve Yavan, N. (2023). T k tim mek nları olarak yerel ve küresel kafe zincirlerinin    nc  yer kriterleri bakımından analizi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 49, 133-157. <http://dx.doi.org/10.32003/igge.1295563>
- Kutluk, A.ve Avcıkurt, C. (2014). AğIZDAN AğIZAPAZARLAMANN MüşTERİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: (İSTANBUL SEYAHAT ACENTELERİ  RNEğİ.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 29.
- K   kkambak, S. E.ve Armağan, E. (2022). Çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri ile toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 397-410.

- K lahl , A. (2016). *Tüketicilerin ilgilenimi, m   teri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve par  m ürünleri temelinde bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: Music as a product. *Advances in consumer research*, 16(1).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Mamu , M. H. ve Aslan, T. (2023). Türkiye’de Amerikan Tüketim Alışkanlıklarının Yaygınla masında Sosyal Medya Kullanıcılarının Rolü. *Erkin (Ondokuz Mayıs Üniversitesi G zel Sanatlar Fakültesi Uluslararası Sanat ve Tasarım Ara tırmaları Dergisi)*, 1(1), 33-48.
- Manzo, J. (2014). Machines, people, and social interaction in “third-wave” coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1-12.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., G zquez-Abad, J. C. ve Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review google schola*, 2, 21-28.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, J. M. (2009, May). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. In *Renaissance ve Renewal in Management Studies* (p. 32p).
- Mehrabian A ve Russell JA. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.

- Meleshchenko, A. ve Pinich, I. (2023). *Emotion evoking as an effective tool of advertising. In Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference "Priorities for the Development of Finance, Management and Marketing: Traditions, Models, Perspectives" (pp. 240-245), Kyiv, Ukraine. Kyiv National Linguistic University.*
<https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/tezi-dopov-dey-x-m-zhnarodno-naukovo-praktichno-konferents-pr-oriteti-rozvitku-f-nans-v-menedzhmentu-ta-marketingu-25-travnya-2023-r.pdf#page=240>
- Merdin, M. (2022). Son Yıllarda Yapılan Tüketici Zihni ve Nöropazarlama Araştırmaları Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167.
- Meyer, C.ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Micazoğlu Çakmak, D. M. ve Çubukçu, M.İ. (2020). Tüketicilerin HedonikTüketim Davranışlarının Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi. *Etü Sentez İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. Sayı: 2, 87-120.
- Moksaoka, I. M. W.ve Rahyuda, I. K. (2016). *Peran brand image dalam memediasi country of origin terhadap purchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Moreira, A. C., Fortes, N.ve Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Mutlu, Ç. ve Bulut, Z. (2022). Çeşitli Deneyimsel Unsurların Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kahve Müşterileri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 119-128.
<https://doi.org/10.30625/ijctr.1215521>
- Namlı, E. ve Murat, S. (2019). Müşteri odaklı pazarlama stratejileri için veri madenciliği teknikleri kapsamında perakende sektöründe kümeleme analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 317-327.

- Nas, M. (2023). Gençlik Dönemi Din, Ahlak ve Değerler Eğitimi. *Talim*, 7(2), 178-198.
- Nordin, S. M., Mokhtar, N. I., Priyadi, U., Tarjo, T., Wan Ahmad, W. F.ve Ahmad Rizal, A. R. (2023). Communicating Sustainable Brand Equity in a High Carbon Footprint and High-Risk Sector: Comparing Malaysia and Indonesia Oil and Gas Industry. *Sustainability*, 15(10), 7738.
- Novianto, A. S., Pratikto, H.ve Wardana, L. W. (2024). Mediating Effects of Memorable Experience on Intention to Revisit: MSME Coffee Shop Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 428-439.
- Oğur, R.ve Tekbaş, Ö.F. (2003), Anket Nasıl Hazırlanır, Sted, Cilt 12, Sayı 9,336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Onurlubaş, E.ve Altunışık, R. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: kahve dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100.
- Oral, B., Çoban, A. (2020). *Eğitimde çağdaş yaklaşımlar: Kuramdan uygulamaya*. Pegem Yayıncılık, Ankara. [PDFDocument]. Erişim adresi: <https://depo.pegem.net/9789944919289.pdf>
- Oraman, Y.ve Azabagaoglu, M. O. (2018). Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerini Karşılama Kano Model Uygulaması. *Cataloging-In-Publication Data*, 568.
- Özer, E. (2016). *Kalite uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisi: İnşaat sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, B. (2024). Nöropazarlama ve E-Ticaret. *Premium e-Journal of Social Sciences Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 8(41), 612-617.

- Özdemir, N. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2023). “Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi”, Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 56, Denizli, ss. 377-397.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özkul, M. Ve Yılmaz Uçak, E. (2020). Tüketim Toplumlarda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 27, 596-613.
- Özoğlu, B.ve Bülbül, H. (2021). İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 34-56.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960
- Öztürk, A, Nart, S.ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 2015, Yıl:1, Cilt:1, Sayı:2.
- Öztürk, E.ve Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 241-258.
- Öztürk, R. G.ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10)
- Pala, Z ve Ünal, H. (2021). KÜRESEL SPOR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. Sayı: 24

- Pala, I. (2023). *Algılanan hizmet kalitesinin restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti etkilerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>
- Park, C. W., Jaworski, B. J.ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, H. J.ve Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology ve Marketing*, 26(8), 714-735.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y. ve Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- Punch, K. F. (2014). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar (2. Baskı). Çev. D. Bayrak, HB Arslan, Z. Akyüz, Z. Etöz). *Siyasal Kitabevi: Ankara*.
- Putri, K.ve Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.
- Raji, R. A., Rashid, S. M.ve Ishak, S. M. (2017). The relationship between social media word-of-mouth, consumer-based brand equity and consumer response among automotive consumers in malaysia. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 3(2), 181-205.

- Rambocas, M.ve Ramsubhag, A. X. (2018). The moderating role of country of origin on brand equity, repeat purchase intentions, and word of mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42-55.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rustamov, E. (2023). *Sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında yeşil pazarlama ve pazarlamada minimalist yaklaşımlar* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/1269affa-b366-4f9a-a0ef-e7f0d2da59c2>
- Rydell, S. A., Harnack, L. J., Oakes, J. M., Story, M., Jeffery, R. W.ve French, S. A. (2008). Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(12), 2066-2070. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.09.008>.
- Ryu, K., Han, H.ve Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>.
- Samper, L. F.ve Quiñones-Ruiz, X. F. (2017). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. *Resources*, 6(2), 17.
- Sarıoğlu, E. (2024). PAZARLAMA SEGMENTASYON MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİYOTEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sarıoğlu, F. M.ve Taşkiran, H. B. (2022). Markaların duygusal fayda sunumlarının tüketicilerin marka tercihiine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 6-35.
- Sayan, N.ve Taşkın, T. (2024). Yenilenmiş Ürünlerin Yükselişi: Sürdürülebilir Ekonomiye Yönelik Üretim Ve Tüketim Üzerine Çözüm Arayışları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 340-371.

- Saygılı, A. (2011). Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi
- Schiffman, L. G.ve Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior Twelfth Edition Global Edition.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.ve Kumar, S. R. (1951). Consumer. *Marketing*.
- Schmitt, B., Rogers, D. Ve Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. FT Press.
- Seçer, A.ve Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319.
- Sezgin, A. (2022). Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü: Bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı. *Doktora Tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N.ve Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103570.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sönmez, E.ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihiine etkisi: kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Sönmezay, M.ve Özdemir, E. (2020). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Sunstein, C. R. (2015). Behavioural economics, consumption and environmental protection. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 313-327). Edward Elgar Publishing.

- Şahin, E. Ve Kaya,. F. (2019). Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanakları Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği.Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2019; (41): 255-280.
- Şeker, G.ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma (The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomenological Research on Third Wave Coffee Consumers). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Şen, B. (2024). Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü* [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Şengül, F. N. (2021). Tüketim toplumunda gençler ve hedonizm. *9. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiri Kitabı*, 190-205.
- Tan, S. N. C. Y. W. ve Morshed, M. (2012). China's Potential Market of Tropical Fruits and its Influencing Factors An Empirical Research Based on Survey Data of Guangdong Province, China. *Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. ve Tech.* 2(1): 35-46, 2012
- Tayfur, N. G. ve Görkem, Ş. Y. (2020). Sanatın yeniden üretiminin mekân tüketimi bağlamında kullanımı: cantine del frida örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(2), 163-180.
- Tekin, M.ve Öztürk, D., Yeşiltuna, C. (2021). Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığına etkisi: tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 37-49.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.

- Turan, İ., Şimşek, Ü.ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi.Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (30): 186-203.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, Ü.ve Çamlıbel, F. (2022). Tüketici tercihini etkileyen tüketici değer algısının kavramsal boyutları. *Balıkesir üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 3(1), 47-58.
- TÜİK (2019). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30573> adresinden 11.10.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Türkmendağ, T. Ve Hassan, A. (2018). MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA ALGILANAN DEĞERİN ETKİSİ: BİR CAĞ KEBAP RESTORANI ÖRNEĞİ.MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı:3.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı).
- Ugalde, C., Vila-Lopez, N.ve Kuster-Boluda, I. (2023). Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(3), 470-488.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2021). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uz, C. Y.ve Mutlu, H. M. (2020). Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Uzun, M. (2020). *Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler* [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Kocaeli Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2010). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Valkila, J. (2009). Fair Trade organic coffee production in Nicaragua—Sustainable development or a poverty trap?. *Ecological economics*, 68(12), 3018-3025.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. *TC Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.
- Wang, C. L., Wang, Y., Wei, J. ve Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173-1176.
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M. ve Mahmood, M. S. (2016). Impact of brand equity, advertisement and hedonic consumption tendencies on cognitive dissonance: A mediation study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154-162.
- Widjaja, A. (2018). Impact of online to offline (O2O) commerce service quality and brand image on customer satisfaction and repeat purchase intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 239975.
- Yangil, F. M. ve Başpınar, N. Ö. (2022). Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Sürdürülebilir Kalkınma Felsefesi Ve Yol Haritası. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 1-18.
- Yayla, H. M. (2021). *Hedonik (Hazcı), Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bireylerin Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Selçuk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

- Yemez, İ., Umut, M. Ö.ve Karaca, Ş. (2017). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(1), 29-51.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö.ve Karaca, Ş. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Yeşiltuna, C.ve Işıklar, Z. E. (2023). *İlgilenim - Teknolojik İnovasyon Uyumu İlişkisinde Yenilikçiliğin Aracı Etkisi*. Nobel Bilimsel Yayıncılık. ISBN: 978-625-398-290-4.
- Yıldırım, A.ve Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018).
- Yıldırım, Y. O.ve Pirtini, S. (2022). Tüketici davranışları açısından kompulsif satın alma davranışına yönelik kavramsal bir çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.
- Yıldız, B.ve Kütahyalı, D. N. (2021). Tüketici Yenilikçiliğinin Akıllı Saat Kullanmaya Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik ve Faydacı Değerin Aracı Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 705-726.
- Yiğit, M.ve Yiğit, A. G. (2019). Hedonik Tüketicinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15-37.
- Yilmaz-Akyuz, E., Ustun-Aytekın, O., Bayram, B.ve Tutar, Y. (2019). Nutrients, bioactive compounds, and health benefits of functional and medicinal beverages. In *Nutrients in beverages* (pp. 175-235). Academic Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P.ve Li, Y. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers. In *2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)* (pp. 751-756). IEEE.

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y. ve Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.

Zhong, J. Y.ve Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

İnternet Kaynakları

Gastronomidergisi.com(2022a).Tek Fiyatlı Dijital Kahve Noktası Coffy İzmir’de. Erişim Adresi:<https://www.gastronomidergisi.com/haber/tek-fiyatli-dijital-kahve-noktasi-coffy-izmir-de>

Gastronomidergisi.com(2023).34 Şubeye Ulaşan Coffy,2028’de 500 Şube Hedefliyor.Erişim Adresi:<https://www.gastronomidergisi.com/haber/34-subeye-ulasan-coffy-2028-de-500-sube-hedefliyor>

Marmarismanset.com(2014).Coffy’dan Tek Fiyata Kahve Satışı.Erişim Adresi:<https://marmarismanset.com/haber/20194620/coffyden-tek-fiyata-kahve-satisi>

Perakende.org (2023).Tek Fiyatlı Dijital Kahve Noktası Coffy Yıl Sonuna Kadar 100’den Fazla Şube Açacak.Erişim Adresi:<https://perakende.org/tek-fiyatli-dijital-kahve-noktasi-coffy-yil-sonuna-kadar-100den-fazla-sube-acacak>

Kahvegibikahve.com(2018).Kahvenin Yolculuğu: Çekirdekten İçeceğe.Erişim Adresi: <https://kahvegibikahve.com./blog/kahvenin-yolculugu-cekirdekten-icecege>

EKLER

Ek 1: Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.07.2024-355165

 **T.C.**
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı :E-62310886-605-355165
Konu :Pinar Aktar Bozkurt'un Etik Kurul Onayı

01.07.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 16.05.2024 tarih ve 341365 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Pinar Aktar Bozkurt'un, Prof. Dr. Hakan Turgut'un danışmanlığında belirlenen "Marka İmajının Müşterinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Hedonik Tüketime Aracılık Rolü: Üçüncü Dalga Kahve Zincirlerinden COFFY Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Belge Doğrulama Kodu :BSM5AT0T60 Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Telefon No 0 312 246 67 40 Faks No 0 312 246 66 05
e-Posta adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi www.baskent.edu.tr
Kep Adresi baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138



Sayı : 17162298.600- 155
Konu : Tez Çalışması

3 Haziran 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Pınar Aktar Bozkurt'un, Prof. Dr. Hakan Turgut'un danışmanlığında belirlenen "Marka İmajının Müşterinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Hedonik Tüketimin Aracılık Rolü: Üçüncü Dalga Kahve Zincirlerinden COFFY Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hidayet Hale Küntüçen	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ ~~Olumsuz~~	

Ek 2: Anket Soruları

ANKET FORMU

Gönüllü Katılım Formu

Değerli Katılımcı ,

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Pınar AKTAR BOZKURT tarafından, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail TOKMAK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, “Marka İmajının Müşterinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Hedonik Tüketimin Aracılık Rolü”nü belirlemektir. Bu çalışmada sizden beklenen, her anketin başındaki açıklamaları dikkatlice okuyarak, sizin için en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket sorularının doğru veya yanlış cevabı yoktur. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 15 dakika sürmektedir.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacaktır. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, kesinlikle hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular içermemektedir. Ancak, katılım sırasında, sorulardan ya da herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz, cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail Tokmak (e-posta :)ya da yüksek lisans öğrencisi Pınar Aktar Bozkurt (e-posta :) ile iletişime geçebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet ☐ Hayır ☐

BÖLÜM 1						
Tanımlayıcı Bilgiler						
Yaşınız:						
Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐						
Öğrenim Durumunuz:						
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Gelir Durumunuz:						
Öğrenci	Çalışmıyor	Asgari ücret	17.003- 30.000	31.000- 40.000	41.000- 50.000	51.000- Üzeri
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bir Kahve İşletmesine Hangi Sıklıkla Gidersiniz ?						
Her gün	Haftada 2-3 gün	Haftada 1 gün	Ayda 2-3 gün	Ayda 1 gün		
☐	☐	☐	☐	☐		
6. Bir Kahve İşletmesine Gitmeden Önce Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Edinir misiniz ?						
Evet ☐			Hayır ☐			

Lütfen aşağıda verilen her bir durumu okuyarak, ne ölçüde katılıp katılmadığınıza göre işaretleme yapınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BÖLÜM 2					
Marka İmajı Ölçeği İle İlgili Sorular :					
1. Bu kahve işletmesinin markası bana çok iyi uyuyor .	☐	☐	☐	☐	☐
2.Kendimi bu kahve işletmesinin markası ile özdeşleştiririm .	☐	☐	☐	☐	☐
3.Bu kahve işletmesi markası benim kimliğimi yansıtır .	☐	☐	☐	☐	☐
4.Bu kahve işletmesinin markasıyla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5.Bu kahve işletmesinin markasını kendim gibi	☐	☐	☐	☐	☐

düşünüyorum .					
6.Bu kahve işletmesinin markasını diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
BÖLÜM 3					
Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği İle İlgili Sorular :					
1.Bu kahve zinciri işletmelerinden mal/hizmet satın almakta istekliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Gelecekte de bu kahve zinciri işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3.Bu kahve zinciri işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
BÖLÜM 4					
Hedonik Değer Ölçeği İle İlgili Sorular :					
1.Kahve işletmesinde zaman geçirmek eğlenceli ve keyif vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Kahve işletmelerinin iç tasarımı benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3.Kahve işletmesinde maliyetin yüksek olmasına rağmen iyi bir yerde zaman geçirmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
4.Kahve işletmesinde geçireceğim zamana karar verirken heyecanlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
5.İyi hissetmek için kahve işletmesinde zaman geçirmeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
6.Kahve işletmeleri, arkadaşlar ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır.	☐	☐	☐	☐	☐
7.Kahve işletmesinde konfor benim için oldukça önemli bir faktördür.	☐	☐	☐	☐	☐

Ek 3: Coffy İzin Belgesi

