



**İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of the Human and Social Science Researches**  
[2147-1185]



*10 th Years*

[itobiad], 2021, 10 (3): 2891-2916

**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin  
Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

The Importance of Store Atmospherics in The Creation of Coffee  
Houses Customers Repurchase Intention

**Özlen ONURLU**

**Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi**  
**Assoc.Prof., Marmara University School of Business**  
ozlenonurlu@marmara.edu.tr / Orcid ID: 0000-0003-3551-4127

**Meltem ATASAYAR**

**Bilim Uzmanı**

mltmtsyr@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-4214-4972

**Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Type** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 01.06.2020  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 22.09.2021  
**Yayın Tarihi / Published** : 26.09.2021  
**Yayın Sezonu** : Temmuz-Ağustos-Eylül  
**Pub Date Season** : July- August- September

**Atıf/Cite as:** Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (3) , 2891-2916 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/746685>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

## Kahve Dükkânı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi \*

### Öz

Pazarlama çabalarının en önemli amaçlarından biri, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti oluşturmaktır. Ürün veya hizmeti bir kez satın alan tüketicide yeniden satın alma niyeti oluşturmada etkili birçok faktör söz konusudur. Ürün/hizmet kalitesi, fiyat-performans ilişkisi, ürün veya hizmete erişim kolaylığı vb. birçok kriteri bir arada değerlendiren tüketicide, satın alma sonrasında oluşan algılar doğrultusunda yeniden satın alma niyeti oluşabilmektedir. Mağaza atmosferi, yeniden satın alma niyetinde önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün olarak kahve ele alındığında, kahve dükkânının tüketicilerin algıları ve niyetleri üzerindeki etkisi yadsınmaz. Markaya ilişkin algıların yanı sıra kahve dükkânının kendisinin de tüketici davranışlarında son derece önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Kahve dükkânlarında ürünün kendisiyle birlikte mağaza içi ve dışında tüketicinin duyularına hitap eden birçok unsurdan söz edilebilir. Bu çalışmada, görsel, işitsel, koku, dokunsal ve tat unsuru olmak üzere duyusal sisteme göre gruplandırılmış mağaza atmosferi unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da hizmet veren kahve dükkânları ve bu kahve dükkânlarının müşterileridir. Araştırmada verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak internet ortamında anket yoluyla toplanmıştır. Korelasyon analizi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre görsel, dokunsal, koku ve tat unsuru ile yeniden satın alma niyeti pozitif ilişkili olduğu belirlenmiş, tat unsurunun yeniden satın alma niyeti ile en yüksek pozitif ilişkili unsur olduğu görülmüştür. İstanbul'da kahve dükkânı pazarı küresel ve yerli markalar ile büyümektedir. Bu büyüme beraberinde kahve dükkânı markaları arasında rekabeti de artırmaktadır. Duyusal sisteme göre gruplandırılmış mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin aynı kahve dükkânından yeniden satın alma niyetinin oluşmasında etkisinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın mağaza atmosferi ve yeniden satın alma niyeti literatürüyle birlikte kahve dükkânı sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Atmosferi, Kahve Dükkânları, Yeniden Satın Alma Niyeti, Duyusal Pazarlama, Tat, Kahve.

\* Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu Başkanlığının 09.11.2020 Tarih , 2020/26 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



## The Importance of Store Atmospheric in The Creation of Coffee Houses Customers Repurchase Intention

### Abstract

One of the main goals of marketing efforts is to create an re-purchase intention in consumers. There are many factors that are effective in establishing the intention to re-purchase in the consumer who has purchased the product or service once. Consumers who evaluate many criterias as product / service quality, price-performance relationship, ease of access to product or service, etc. together may have an intention to re-purchase in accordance with the perceptions formed after the purchase. Store atmosphere is an important parameter of re-purchase intent. When coffee as a product is considered, the impact of the coffee shop on consumers ' perceptions and intentions is undeniable. It is known that the perception of the brand, as well as the coffee shop itself, is an extremely important factor in their consumption behavior. In coffee shops, along with the product itself, many elements that appeal to the consumer's senses inside and outside the store can be mentioned. In this study, the relationship between store atmosphere factors that are grouped as visual, aural, smell, sensory and taste re-purchase intention are examined. The population of this study is the coffee shops in Istanbul and their customers. The sampling method is convenience sampling method. The survey was conducted on the internet. The data was analyzed by correlation analyze. Due to research results, it is determined that visual, sensory, smell and taste factors have positive correlations with re-purchase intention and the highest correlation is between taste factor and re-purchase intention. Coffee Houses sector in İstanbul is growing with global and local brands. This growth also increases the competition between coffe houses. This study showed that store atmospheric are grouped as visual, smell, sensory and taste have effect on customer re-purchase intention. It is believed that this work will contribute to the coffee shop sector along with the store atmosphere and re-purchase intention literature.

**Keywords:** Store Atmosphere, Coffee Houses, Re-purchase Intention, Sensory Marketing, Taste, Coffee.

### Giriş

Mağaza atmosferi konusuna ilk defa 1958 yılında yazdığı makalesinde Martineau'nun değindiği söylenebilir (Martineau, 1958, s.47-51). Bu makalede Martineau mağaza atmosferi terimini kullanmamış olsa da vurguladığı unsurların bazıları günümüz literatüründe mağaza atmosferi konusunun altında toplanmaktadır.



Mağaza atmosferi için “atmosphere”, mağaza atmosferinin unsurları için ise “atmospherics” terimlerini 1974 yılında literatüre kazandıran Philip Kotler (1973-1974, s.48-51), bu unsurları duyuşal sisteme göre gruplandırmaktadır (tatma duyuşu hariç). Kotler’den sonra mağaza atmosferi unsurları farklı bakış açıları ile gruplandırılmış ve genişletilmiştir.

Turley & Milliman’ın 2000 yılında yazdığı makalede (s.199-204), mağaza atmosferi unsurlarının mağazada geçirilen zamanı ve satışları arttırdığı, marka değerlendirmelerini etkilediği, ürünlerin daha uzun süre incelendiği ve alışveriş memnuniyetinin etkilendiği belirtilmektedir.

Bu çalışmada kahve dükkanı mağaza atmosferi unsurları duyuşal sisteme göre (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) gruplandırılmaktadır ve bu unsurların tekrar / yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi araştırılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, en yüksek ilişkiye sahip olan unsuru ortaya koymaktır. Bir başka deyişle, “hangi unsur yeniden satın alma niyeti ile en yüksek ilişkiye sahiptir?” sorusu temel sorudur. Bu çalışmada kahve dükkanları üzerine odaklanılmaktadır ve bunun en temel nedeni 2000’li yılların başında dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte her yaşta tüketicinin severek gittiği yerler olmasıdır. İstanbul’un hemen hemen her semtinde yerli ve yabancı kahve dükkanları açılmıştır ve açılmaya devam etmektedir. Allegra Project Cafe Middle East 2019 raporuna göre Türkiye kahve dükkanı pazarında en büyük pazardır.

Türkiye’de kahve dükkanı pazarının giderek canlanması sonucu kahve dükkanı markalarının sayısının artması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetin gittikçe arttığı ortamda, sektördeki markalar rakipleri arasında devamlılığını sürdürebilmeleri için tüketicilerini yeniden satın almaya ikna etmek zorunda kalmışlardır. Bu ikna sürecinde, mağaza atmosferi unsurlarının stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Mağaza Atmosferi Unsurları

Mağaza atmosferi, bir mağazada alışveriş yapan müşterilerin, tamamen farkında olmasalar bile mağazada alışveriş yaparken yaşadıkları duyuşal ve bilişsel deneyim olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2018).

Kotler (1973-1974, s.50-51), mağaza atmosferi terimini 1974 yılında yazmış olduğu makalesinde literatüre kazandırmış olsa da; mağaza atmosferi unsurlarının literatürde ilk defa Martineau’nun (1958, s.47-51) 1958 yılında yazmış olduğu makalesinde yer aldığı söylenebilir. Martineau, mağaza atmosferi terimini makalesinde kullanmamış olsa da; “düzen ve mimari”, “renkler ve semboller”, “reklam” ve “satış personeli” unsurlarından makalesinde bahsederek, mağaza atmosferi kavramının ortaya çıkışına ve mağaza atmosferi unsurlarının genişletilmesine zemin hazırlamıştır.



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

**Tablo 1.** Mağaza Atmosferi Unsurlarının Literatürde Gruplandırılma Şekilleri

Araştırmacılar	Mağaza Atmosferi Unsurlarını Gruplandırılma Şekilleri
Kotler, 1974 (1974, s.50-51)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Görsel unsurlar (renk, parlaklık, boyut ve şekiller)</li><li>- İşıtsel unsurlar (ton ve hacim)</li><li>- Koku ile ilgili unsurlar (aroma ve tazelik)</li><li>- Dokunsal unsurlar (yumuşaklık, pürüzlülük ve ısı)</li></ul>
Baker, 1987 (1987, s.79-80)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Arka planda yer alan farkındalık seviyesinin altındaki ortam faktörleri (hava kalitesi, ses, koku ve temizlik)</li><li>- Farkındalık seviyesindeki tasarım unsurları (estetik ve fonksiyonellik)</li><li>- Sosyal unsurlar (diğer müşteriler ve satış personeli)</li></ul>
Bitner, 1992 (1992, s.60)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ortam koşulları (ısı, hava kalitesi, ses, müzik, koku vb.)</li><li>- Alan / fonksiyon (düzen, ekipman, mobilyalar vb.)</li><li>- İşaretler, semboller ve insan yapımı eşyalar (tabelalar, kişisel eserler, dekor tarzı vb.)</li></ul>
Turley ve Milliman, 2000 (2000, s.194)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dış değişkenler (dış tabelalar, girişler, dış vitrinler, binanın yüksekliği, binanın boyutu, binanın rengi, çevresindeki mağazalar, çimler ve bahçeler, adres ve konum, mimari tarz, bulunduğu çevre, park etme olanakları, sıkışıklık ve trafik, dış duvarlar)</li><li>- Genel iç değişkenler (yer döşemesi ve halılar, renk düzeni, aydınlatma, müzik, aromalar, sigara dumanı, koridorların genişliği, duvar kompozisyonu, boya ve duvar kağıdı, tavan kompozisyonu, ürünler, ısı, temizlik)</li><li>- Düzen ve tasarım değişkenleri (alan dizaynı ve tahsisi, malların yerleşimi, malların sınıflandırılması, iş istasyonu yerleşimi, ekipman yerleşimi, yazar kasa yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odaları, departman konumları, trafik akışı, raflar ve kasalar, bekleme kuyrukları, mobilyalar, ölü alanlar)</li><li>- Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri (ödeme noktası değişkenleri, işaretler ve kartlar, duvar dekorasyonları, dereceler ve sertifikalar, resimler, sanat eserleri, ürün teşhirleri, kullanım talimatları, fiyat gösterimleri)</li><li>- İnsan değişkenleri (çalışan özellikleri, çalışan üniformaları, kalabalık, müşteri özellikleri, gizlilik)</li></ul>
Berman ve Evans, 2010 (2010, s.509-520)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dış unsurlar (mağaza önü, vitrin, mağaza ismini gösteren tabela, mağaza girişi, binanın yüksekliği, görünürlük, benzersizlik, yakınındaki mağazalar ile mağazanın çevresi, park olanakları)</li><li>- Genel iç unsurlar (zemin döşemesi, renk, koku ile sesler, mağaza armatürleri, duvar dokuları, mağazanın ısı, koridorlar, giyinme odaları, asansör/yürüyen merdiven/merdivenler, personel)</li><li>- Mağaza düzeni unsurları (alan tahsisi, mağazada satılan ürünlerin sınıflandırılması, trafik akış modelinin belirlenmesi, alan ihtiyaçlarının belirlenmesi, mağaza içi konumları haritalama, bireysel ürünlerin düzenlenmesi)</li><li>- Mağaza içi sergileme unsurları</li></ul>

**Tablo 1 Devamı.** Mağaza Atmosferi Unsurlarının Literatürde Gruplandırılma Şekilleri

Araştırmacılar	Mağaza Atmosferi Unsurlarını Gruplandırılma Şekilleri
----------------	---



Arslan, 2011 (2011, s.64-162)	- Görsel faktörler (mağazanın dış görünümü, mağazanın iç dekorasyonu, mağazanın yerleşim düzeni, mağaza içinde görsel sunum ve mağazada insan faktörü) - İşitsel faktörler (müzik, gürültü ve anonslar) - Koku ile ilgili faktörler (ürünlerin kokusu, mağazanın genel kokusu, yiyecek / içecek kokusu) - Dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler (havalandırma, ısı, ürünün ambalajı, ürünün kendisi ve satış elemanlarının müşteriye yaklaşma mesafesi), - Tat ile ilgili faktörler
----------------------------------	--

Kotler'den günümüze yapılan çalışmalar ile mağaza atmosferi unsurları farklı bakış açılarıyla gruplandırılmış ve genişletilmiştir. (Bakınız Tablo 1.) Mağaza atmosferi unsurları ile tüketici satın alma kararına etkileri üzerine literatürde yapılan çalışmalardan bazıları ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Mağaza Atmosferi Unsurlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Araştırmacılar	Araştırma Yapılan Mağaza Atmosferi Unsuru	Araştırma Sonucu
Herzog ve Gale, 1996 (1996, s.44)	Dış Cephe Malzemesi	Tüketiciler, eski bir mimari tasarıma sahip bakımlı, çağdaş bir mimari tasarıma sahip bakımlı binalara tercih ederken; ancak eski bir mimari tasarıma sahip bakımsız binalar yerine çağdaş bir mimari tasarıma sahip binaları tercih etmektedirler.
Whiting, 2009 (2009, s.488)	Kalabalık	Kalabalık, tüketicilerin duygularını, alışveriş memnuniyetini, mağaza içinde geçirilen zamanı, kişilerarası davranışı ve yeniden müşteri olma niyetlerini etkilemektedir.
Mower, Kim ve Childs, 2012 (2012, s.448)	Çimler ve bahçeler	Mağazanın dışının peyzaj düzeninin olması mağaza dışının tüketici tarafından beğenilmesini sağlamakta ve böylece tüketicinin devamlı müşteri haline gelmesini olumlu etkilemektedir.
Zeike ve Toporowski, 2012 (2012, s.514)	Mimari Tasarım	Çekici bir dış cephe mimari tasarıma sahip mağazada satılan ürünlerin fiyatları, geleneksel dış cephe mimari tasarımına sahip mağazada satılan ürünlere göre daha pahalı olarak algılanmaktadır.
Lange, Rosengren ve Blom, 2016 (2016, s.1017)	Vitrinler	Tüketiciler yaratıcı vitrin tasarımına sahip mağazaları, yaratıcı vitrin tasarımına sahip olmayan mağazalara tercih etmektedirler.
Helmeffalk ve Hulten, 2017 (2017, s.3)	Aydınlatma	Mağaza içindeki ışığın şiddeti ve dalga boyları ürün inceleme süresini etkilemektedir.



**Tablo 2 Devamı.** Mağaza Atmosferi Unsurlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Araştırmacılar	Araştırma Yapılan Mağaza Atmosferi Unsuru	Araştırma Sonucu
Imschloss ve Kuehnl, 2017 (2017, s.938-939)	Müzik ve Zemin	Tüketicinin yumuşak bir zeminde, mağazada satılan ürüne karşı satın alma niyeti algılanan ürünün kalitesi ve satın alma istekliliği, mağazada hafif bir müzik çalınması halinde mağazada sert bir müzik çalınmasına göre daha yüksek çıkmıştır.
Bloch ve Kamran-Disfani, 2018 (2018, s.8)	Mimari Tasarım	Eski bir mimari tasarıma sahip binalarda yer alan mağazalar, popüler tarzda bir mimari tasarıma sahip binalarda yer alan mağazalara göre daha çok tercih edilmektedir.

### Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, sadakat ile sürekli olarak karıştırılan bir kavramdır. Oysaki yeniden satın alma niyeti, tüketicinin niyetlendiği bir davranış iken; sadakat, tüketicinin sadece belirli bir ürünü / hizmeti veya markayı zaman içinde sürekli olarak tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Yeniden satın alma niyetini kolaylık, istek, ürün / hizmet değeri, hizmet kalitesi, ruh hali ve duygular, geçmiş deneyimler, müşteri aşinalığı (Hume, Mort ve Winzar, 2007, s.137-138), üründen / hizmetten veya markadan tatmin olunması (Öztürk, 2015, s.75), markanın sadık müşterisi olunması (Yi ve La, 2004, s.352) gibi faktörler etkilemektedir.

Yeniden satın alma niyetine etki eden faktörler üzerine çalışmalar günümüzde yapılmaya devam etmektedir.

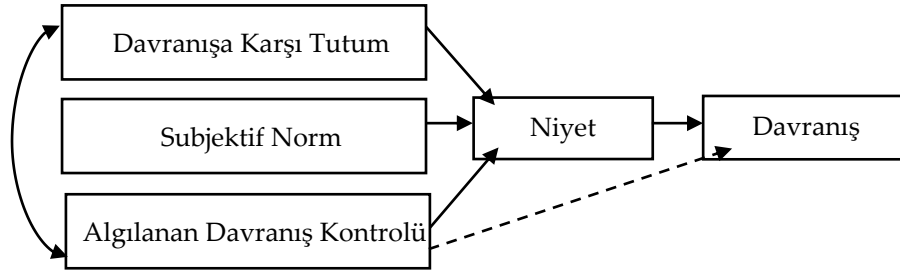
### Yeniden Satın Alma Niyeti Modeli Olarak Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (PDT)

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Ajzen tarafından 1990 yılında sosyo-psikoloji literatürüne kazandırılmıştır.

PDT’de bir bireyin niyeti, *davranışa yönelik tutum*, *sübjektif norm* ve *algılanan davranış kontrolü* faktörleri tarafından belirlendiği söylenmektedir. *Davranışa yönelik tutum*, söz konusu davranışın birey tarafından olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilme veya davranışın birey için önem derecesidir. *Subjektif norm*, bireyin söz konusu davranışı yapması veya yapmaması için çevresinden algıladığı sosyal baskıdır. *Algılanan davranış kontrolü* ise bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesinin kendine göre zorluk ya da kolaylık derecesidir. (Ajzen, 1991, s.181.189)







**Şekil 1.** Planlanmış Davranış Teorisi Model

**Kaynak:** Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol.50, (1991), s.182.

PDT, tüketici satın alma niyetini ve davranışını araştıran çalışmalarda literatürde sıklıkla tercih edilen bir modeldir. PDT modeline tüketicinin davranışını tahmin etme olasılığını artıracak faktörlerin eklenmesi olumlu olarak görülmektedir. (Ajzen, 1991, s.199) Orijinal PDT modeli kullanılarak ve PDT modeline farklı faktörler eklenerek yapılan çalışmalardan bazıları ve bu çalışmaların araştırma sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** PDT Modeli Kullanılarak ve PDT Modeline Farklı Faktörler Eklenerek Yapılan Çalışmalardan Bazıları

Araştırmacılar	Araştırma Sonucu
Han ve Kim, 2010 (Han ve Kim, 2010, s.661-662)	Yeşil otel müşterileri ile yaptıkları çalışmada "hizmet kalitesi", "müşteri memnuniyeti", "genel imaj" ve "geçmiş alışveriş sıklığı" faktörlerini PDT modeline eklemiştir. Araştırma sonucunda bu faktörlerin yeniden ziyaret etme niyetini pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.
Alam ve Sayuti, 2011 (Alam ve Sayuti, 2011, s.16)	Helal yiyecek satın alma davranışlarını araştırdıkları çalışmada davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranış kontrolü faktörlerinin helal yiyecek satın alma niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.
Kim ve Chung, 2011 (Kim ve Chung, 2011, s.41)	Organik kişisel bakım ürünlerini satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmada "çevre bilinci" ve "kişinin dış görünüş bilinci" faktörlerinin davranışa yönelik tutum faktörünü etkilediği ortaya çıkmıştır.
Yuang ve diğerleri, 2011 (Huang, Wu, Wang, Boulanger, 2011, s.790-794)	Online müzayede üzerine yaptıkları araştırmada "geçmiş deneyim" faktörünü PDT modeline eklemiştir. Araştırma sonucunda "geçmiş deneyim" faktörünün algılanan davranış kontrolünü ve online müzayede satın alma niyetini pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.
Jalilvand ve Samiei, 2012 (Jalilvand ve Samiei, 2012, s.598-602)	İsfahan'a seyahat etme niyetini araştırdıkları çalışmalarında "elektronik ağızdan ağıza iletişim" faktörünü PDT modeline eklemiştir. Araştırma sonucunda "elektronik ağızdan ağıza iletişim" faktörünün subjektif norm, davranışa yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü ve seyahat etme niyetini pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.





**Tablo 3 Devamı.** PDT Modeli Kullanılarak ve PDT Modeline Farklı Faktörler Eklenerek Yapılan Çalışmalardan Bazıları

Araştırmacılar	Araştırma Sonucu
Al-Swidi ve diğerleri, 2014 (Al-Swidi, Huque, Hafeez, Shariff, 2014, s.1572)	Organik gıda tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada davranışa yönelik tutumların ve sübjektif normun organik gıda tüketim niyetinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Silva ve diğerleri, 2014 (Silva, Figueiredo ve Hogg, 2014, s.832)	18-26 yaş arası tüketicilerin şarap tüketimini araştırdıkları çalışmada şarap içme / içmeme davranışında en önemli faktörün davranışa yönelik tutum olduğu ortaya çıkmıştır.
Jain ve Khan, 2017 (Jain ve Khan, 2017, s.346)	Lüks moda markası ürünlerinin satın alınması üzerine yaptıkları çalışmada davranışa yönelik tutumların, sübjektif normların ve algılanan davranış kontrolünün lüks moda markası ürünlerinin satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

## Araştırmanın Metodolojisi

### Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Kahvehaneler, İstanbul’da ilk kahvehanenin 1550’lerde açıldığı günden beri Türk toplumunda kısa sürede farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin tercih ettiği yerler haline gelmiştir (Brewer, 2015, s.35-39). IV. Murad döneminde kahvehanelerin yıkılmasından sonra kahve daha çok evlerde tüketilen bir içecek haline gelmiş olsa da bu süreç 2000’li yılların başında Amerikan menşeli Gloria Jeans’in İstanbul’da açtığı ilk şubesi ile değişime uğramaya başlamış; ardından Amerika menşeli kahve dükkânı zinciri Starbucks’ın da 2003 yılında İstanbul’a açtığı ilk şubesi ile Türk toplumunun kahvehane kültürü, kahve dükkânı kültürüne dönüşmeye başlamıştır. (Bu bilgiler ilgili işletmelerin kurumsal internet sitelerinden alınmıştır. Daha detaylı bilgi için <http://gloriajeans.com.tr> ve [http://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Timeline-6.15.16\\_tcm95-21034.pdf](http://www.starbucks.com.tr/media/AboutUs-Timeline-6.15.16_tcm95-21034.pdf) adreslerini ziyaret ediniz.) Bu dönüşüm ile Türk menşeli kahve dükkânları da tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır. Türk menşeli kahve dükkânı zinciri Kahve Dünyası, 2004 yılında ilk şubesini Eminönü’nde açarak tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır (<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/magazalar,2018>). (Bu bilgi Kahve Dünyası’nın kurumsal internet sitesinden alınmıştır. Detaylı bilgi için <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/magazalar> adresini ziyaret ediniz.) Tüketicilerin kahve dükkânlarına giderek artırdığı ilgi ile kahve dükkânlarının sayısı gün geçtikçe artırmaktadır. Starbucks’ın İstanbul’daki şube sayısı 50; Gloria Jeans’in 24; Kahve Dünyası’nın 93 şubesi bulunmaktadır. (Bu veriler ilgili işletmelerin kurumsal internet sitelerinden alınmıştır. Detaylı bilgi için Starbucks Coffee için <http://www.starbucks.com.tr/store-locator/search/location/İstanbul%2C%20Türkiye>; Gloria Jean’s Coffees Turkey için [http://gloriajeans.com.tr/branches/34\\_istanbul](http://gloriajeans.com.tr/branches/34_istanbul) ve Kahve Dünyası için <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/magazalar> adreslerini ziyaret ediniz.)



Bu dönüşüm ile birlikte Türk tüketicilerin kahve tüketimi artmaktadır. International Coffee Organization'ın raporuna göre Türkiye'deki kahve tüketimi 2016/2017 döneminin 2013/2014 dönemine göre yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %15.6'dır (International Coffee Organization, 2018, s.1).

Kahve tüketimindeki ve kahve dükkânı sayısındaki artış beraberinde rekabeti de getirmektedir. Kahve dükkânlarının müşterilerine sunduğu ana ürünün kahve ve kahve çeşitleri olması, kahve ve kahve çeşitlerinin yanında ise alkolsüz sıcak-soğuk içecekler (su, soda gibi), tatlı çeşitleri (kurabiye, cheesecake, pasta gibi), paketli yiyecekler (granola, çikolata gibi) ve fırında ısıtılmaya hazır yiyecek çeşitleri (sandviç, açma, poğaç gibi) kısıtlı türde ürünler sunması nedeniyle kahve dükkânı markaları / yöneticileri sadece ürünlerine değil, aynı zamanda mağaza atmosferine de önem vermek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada duyuşal sisteme göre gruplandırılmış (görsel, işitsel, dokunsal, koku ve tat) kahve dükkânı mağaza atmosferi unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlanmaktadır.

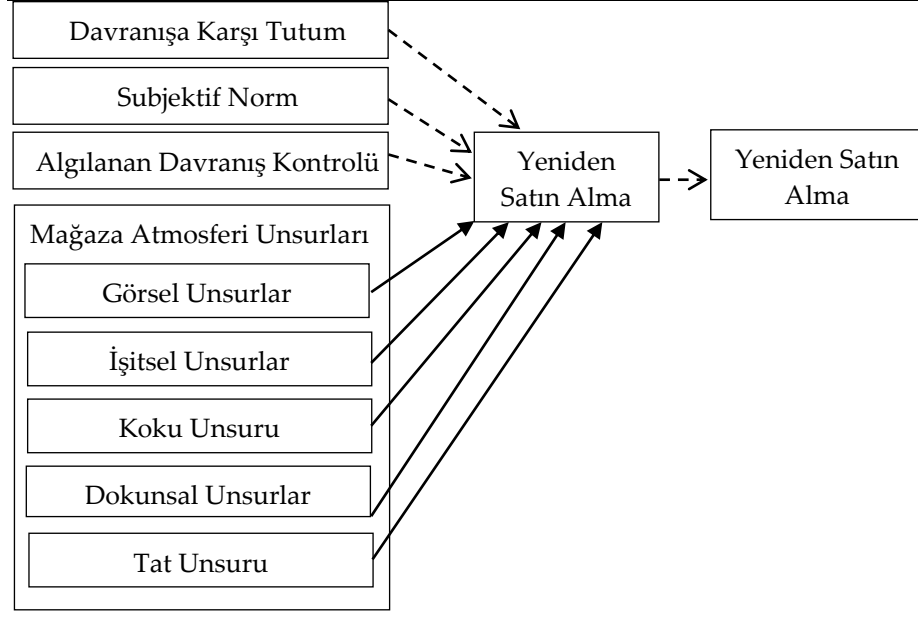
Bu çalışma İstanbul'da hizmet veren tüm kahve dükkânlarını ve kahve dükkânı müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma şehri olarak İstanbul'un seçilmesinin nedeni; uluslararası kahve dükkânı zincirlerinin ilk şubelerini İstanbul'da açması, bu nedenle kahvehane kültürünün kahve dükkânı kültürüne dönüşümünün İstanbul'da gerçekleşmeye başlaması ve bu değişimin etkisi olarak farklı mağaza atmosferine sahip çok sayıda kahve dükkânının İstanbul'da hizmet veriyor olmasıdır.

### **Araştırmanın Modeli**

Mağaza atmosferi unsurlarının yeniden satın alma niyetini etkileyebileceği varsayımı ile PDT modeline dayanılarak Şekil 2'deki araştırma modeli kurulmuştur.



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**



**Şekil 2.** Araştırmanın Modeli

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Mağaza atmosferi görsel unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Mağaza atmosferi işitsel unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Mağaza atmosferi koku unsuru ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Mağaza atmosferi dokunsal unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Mağaza atmosferi tat unsuru ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

### Araştırmanın Türü, Ana Kütle ve Örneklemesi

Bu araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır.

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul'daki tüm kahve dükkânları ve Mayıs 2018 – Aralık 2018 ayları arasında bu kahve dükkânlarının herhangi birinden kahve satın almış, 2017 Kasım ayından itibaren İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan bireylerin bir listesine ulaşılamaması nedeniyle ana kütle sonsuz olarak kabul edilmiştir. Sonsuz ana kütle için örneklem hacmi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Levine, Stephan ve Szabat, 2014, s.321).

$$n = Z_{\alpha/2}^2 \cdot \pi(1-\pi) / e^2$$



$n$ =örneklem büyüklüğü

$Z_{\alpha/2}$ =Belirli bir güven düzeyinde tablo değeri ( Araştırma %95 güven düzeyinde yapılmıştır. %95 güven düzeyinin tablo değeri=1,96)

$\pi$ = nüfus oranı (Ana kütlelin bilinmediği durumlarda 0,5 alınmaktadır.)

$e$ = hata oranı (%5)

Bu formüle göre araştırmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın verileri internet ortamında anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu katılımcının araştırma kısıtlarına uygunluğunu ölçen 2 soru, kahve satın aldığı kahve dükkânının bilgilerini öğrenmeye yönelik 3 soru, yeniden satın alma niyetini ölçmeye yönelik 3 ifadeden oluşan 1 soru, mağaza atmosferi görsel, işitsel, koku, dokunsal ve unsurlarını değerlendirmeye yönelik 58 ifadeden oluşan 5 soru ve katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır.

Duyusal sisteme göre gruplandırılmış mağaza atmosferi unsurları ölçekleri için Arslan'ın 2011 yılında yayınlamış olduğu kitabından faydalanılmıştır (Arslan, 2011, s.64-159). Katılımcılardan ifadelerle 5'li Likert ölçeğine göre yanıt verilmesi istenmiştir. Ölçeklerde yer alan unsurlar araştırmanın konusu kahve dükkânları özelinde uyarlanmış ve bazı unsurlar kahve dükkânlarında yer almadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Yeniden satın alma niyeti ölçeği için Perugini ve Bagozzi'nin çalışmasından yararlanılmış (Perugini ve Bagozzi, 2001, s.86-87); ölçek ifadeleri, Han ve Ryu'nun 2012 yılındaki çalışmasından (Han ve Ryu, 2012, s.793) uyarlanmıştır. Katılımcılardan bu ifadelerle 7'li likert ölçeğine göre yanıt verilmesi istenmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni alınmıştır.

### Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetlerinin Frekans Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	300	74,1
Erkek	105	25,9
Toplam	405	100,0



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

**Tablo 5.** Katılımcıların Medeni Durum Frekans Dağılımı

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bekar	286	70,6
Evli	119	29,4
Toplam	405	100,0

**Tablo 6.** Katılımcıların Yaş Grupları Frekans Dağılımı

<i>Yaş Grubu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
18-26	157	38,8
27-35	176	43,5
36-44	39	9,6
45-53	27	6,7
54 ve üstü	6	1,5
Toplam	405	100,0

**Tablo 7.** Katılımcıların En Son Mezun Oldukları Okul Frekans Dağılımı

<i>En Son Mezun Olunan Okul</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Lise	70	17,3
Ön Lisans	55	13,6
Lisans	198	48,9
Lisansüstü	82	20,2
Toplam	405	100,0

**Tablo 8.** Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Grubu Frekans Dağılımı

<i>Aylık Kişisel Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0 – 1.603 TL	103	25,4
1.604 – 3.000 TL	100	24,7
3.001 – 4.500 TL	105	25,9
4.500 TL ve üzeri	97	24,0
Toplam	405	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin kahve satın almış oldukları kahve dükkânları ve bu kahve dükkânlarının bulunduğu ilçeler ve hizmet verme yerleri aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Kahve Satın Almış Olduğu Kahve Dükkânları İsimleri

<i>Kahve Dükkânı İsmi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Starbucks	208	51,4
Kahve Dünyası	76	18,8
Caffe Nero	33	8,1
MOC Coffee Roastery	8	2,0
Gloria Jean's Coffee	7	1,7
Espresso Lab	6	1,5
Diğer	67	16,5



Toplam	405	100,0
--------	-----	-------

**Tablo 10.** Katılımcıların Kahve Satın Almış Olduğu Kahve Dükkânlarının Bulunduğu İlçeler

<i>Kahve Bulunduğu İlçeler</i>	<i>Dükkânının Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadıköy	107	26,4
Beşiktaş	81	20,0
Şişli	38	9,1
Beyoğlu	36	8,9
Bakırköy	30	7,4
Maltepe	13	3,2
Diğer	100	25,0
Toplam	405	100,0

**Tablo 11.** Katılımcıların Kahve Satın Almış Olduğu Kahve Dükkânlarının Hizmet Verme Yerleri

<i>Kahve Dükkânının Hizmet Verdiği Yer</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
AVM veya bina (hastane, okul, plaza vb.) içinde	167	41,2
AVM veya bina (hastane, okul, plaza vb.) dışında	238	58,8
Toplam	405	100,0

Mağaza atmosferi görsel unsurlar ölçeğine yapılan ilk faktör analizine göre KMO değeri 0,943 ve Bartlett testi 0,05 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Ancak ilk faktör analizi sonrasında 0,50'nin altında kalan, katılımcıların konuyu tam yansıtmadığı düşünülen, anlam bütünlüğü bakımından uygunsuz bir faktör altında bulunan ve birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ifadeler analizden tek tek çıkarılarak faktör analizleri tekrarlanmıştır ve son faktör analizine göre mağaza atmosferi görsel unsurlar ölçeği 6 faktör altında toplanmıştır.



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

**Tablo 12.** Mağaza Atmosferi Görsel Unsurlar Ölçeğinin Son Faktör Analizi Sonrası Ortaya Çıkan Faktörler ve Bu Faktörleri Oluşturan İfadeler

FAKTÖR1	FAKTÖR2	FAKTÖR3	FAKTÖR4	FAKTÖR5	FAKTÖR6
Yiyecek içeceklerin sergilenme şeklini beğendim.(Tabakları, altlıkları, paketlenmiş / paketsiz olması vb.)	Duvar dekorasyonunu görsel olarak beğendim.(Resimler, fotoğraflar, aynalar, farklı duvar aksesuarları, raflar)	Dış cephede kullanılan renkleri beğendim.	Müşterilerin dış görünümünü beğendim	Mağaza içindeki alanlar yeterli genişlikte.(Sipariş verme/hazırlama alanları)	Kahve dükkanının dışarı kalabalıklığı
Yiyecek içecekler raflarda / dolaplarda düzenli.	Duvar malzemelerini beğendim.(Duvar kağıdı, boya veya başka malzemeler)	Dış cephe duvarında kullanılan malzemeleri beğendim.	Müşterilerin davranışlarını beğendim	Koridorlar rahatça yürümek için yeterli genişlikte.	Kahve dükkanının içerisi kalabalıklığı
Yiyecek içeceklerin sergilediği raflar / dolapları beğendim.	İç mekanda kullanılan renkleri beğendim.	Dış cephe mimari tasarımının görünümünü beğendim.	Çalışanların dış görünümünü beğendim	Alanların mağaza içindeki konumlarını beğendim.(Sipariş verme/hazırlama alanları vb.)	
İçecek ve yiyeceklerin menüde / raflarda vb. gruplandırılma şeklini beğendim.	İç mekan ışıklandırmasını beğendim.	Dış cephe isminin tabelasının görünümünü beğendim.	Çalışanların davranışlarını beğendim		
Kahve fiyatlarının sergilenme şeklini beğendim. (Sergilemede kullanılan aksesuarlar, yazı tipi vb.)	Demirbaş ve donatımları beğendim.(Masa, sandalye, sipariş hazırlamak için kullanılan ekipmanlar vb.)	Dış cephesinin orijinal bir görünümü var.			
Yiyecek / içecek alanının görünümünü beğendim.	Tavan tasarımını beğendim.				
	Zeminini beğendim.				





Son faktör analizi sonrasında elde edilen 6 faktörün güvenilirlik analizleri yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri sırasıyla şu şekilde çıkmıştır: 0,891, 0,892, 0,893, 0,826, 0,822 ve 0,666. Bu değerlere göre ifadelerin güvenilir olduğu görülmektedir. Bu faktörlere sırasıyla şu isimler verilmiştir: Yiyecek İçecek Görsel Sunum, İç Dekorasyon, Dış Cephe, İnsanlar, Yerleşim Düzeni ve Kalabalık. Mağaza atmosferi görsel unsurlar ölçeğine yapılan son faktör analizinde KMO değeri 0,926; Bartlett testi p değeri 0,000 olarak sonuçlanmıştır. Bu değerlere göre ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 13.** Mağaza Atmosferi Görsel Unsurlar Ölçeği Son Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖR ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
FAKTÖR1: YİYECEK İÇECEK GÖRSEL SUNUM	Yiyecek içeceklerin sergilenme şeklini beğendim.	0,820	14,983	0,891
	Yiyecek içecekler raflarda / dolaplarda düzenli.	0,751		
	Yiyecek içeceklerin sergilendiği rafları / dolapları beğendim.	0,727		
	İçecek ve yiyeceklerin menüde / raflarda vb. gruplandırılma şeklini beğendim.	0,695		
	Kahve fiyatlarının sergilenme şeklini beğendim. (Sergilemede kullanılan aksesuarlar, yazı tipi vb.)	0,644		
	Yiyecek içecek alanının görünümünü beğendim.	0,636		
FAKTÖR2: İÇ DEKORASYON	Duvar dekorasyonunu görsel olarak beğendim. (Resimler, fotoğraflar, aynalar, farklı duvar aksesuarları, raflar)	0,719	14,969	0,892
	Duvar malzemelerini beğendim. (Duvar kağıdı, boya veya başka malzemeler)	0,716		
	İç mekanda kullanılan renkleri beğendim.	0,682		
	İç mekan ışıklandırmasını beğendim.	0,681		
	Demirbaş ve donatımları beğendim. (Masa, sandalye, sipariş hazırlamak için kullanılan ekipmanlar vb.)	0,716		
	Tavan tasarımını beğendim.	0,569		
	Zeminini beğendim.	0,543		
FAKTÖR3: DIŞ CEPHE	Dış cephede kullanılan renkleri beğendim.	0,837	13,843	0,893
	Dış cephe duvarında kullanılan malzemeleri beğendim.	0,818		
	Dış cephe mimari	0,797		



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

	tasarımının görünümünü beğendim.			
	Dış cephe isim tabelasının görünümünü beğendim.	0,663		
	Dış cephesinin orijinal bir görünümü var.	0,624		
<b>FAKTÖR4: İNSANLAR</b>	Müşterilerin dış görünümünü beğendim.	0,841	10,286	0,826
	Müşterilerin davranışlarını beğendim.	0,832		
	Çalışanların dış görünümünü beğendim.	0,645		
	Çalışanların davranışlarını beğendim.	0,561		
<b>FAKTÖR5: YERLEŞİM DÜZENİ</b>	Mağaza içindeki alanlar yeterli genişlikte. (Sipariş verme/hazırlama, yeme içme alanı ve okuma/çalışma alanları)	0,833	8,731	0,822
	Koridorlar rahatça yürümek için yeterli genişlikte.	0,776		
	Alanların mağaza içindeki konumlarını beğendim. (Sipariş verme/hazırlama, yeme içme alanı ve okuma/çalışma alanları vb.)	0,718		
<b>FAKTÖR6: KALABALIK</b>	Kahve dükkânının dışarı kalabalıktı.	0,838	6,002	0,666
	Kahve dükkânının içerisi kalabalıktı.	0,823		
<i>Toplam</i>			68,542	
<i>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</i>				0,926
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>			<i>Ki kare</i>	6827,270
			<i>sd</i>	351
			<i>p değeri</i>	0,000

Mağaza atmosferi işitsel unsurlar ölçeği faktör analizine göre KMO değeri 0,516; Bartlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu değerler neticesinde faktör analizine uygun bulunmuş ve ölçekte yer alan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach Alpha değeri 0,138 olarak çıkmıştır. Bu değer 0,60'ın altında olduğu için ölçeğin güvenilir olmadığı görülmüş, araştırmanın analizine dahil edilememiştir.

Mağaza atmosferi koku unsuru ölçeği faktör analizine göre KMO değeri 0,709; Bartlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu değerler neticesinde faktör analizine uygun bulunmuş ve ölçekte yer alan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach Alpha değeri 0,829 olarak çıkmıştır. Bu değere göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 14.** Mağaza Atmosferi Koku Unsuru Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Mağaza Atmosferi	Ortalama	Standart	Cronbach's
------------------	----------	----------	------------



Koku Unsuru Ölçeği İfadeleri	Sapma	Alpha
İçtiğim kahvenin kokusunu beğendim.	4,23	,708
Kahve dükkânının genel kokusunu beğendim.	4,08	,823
Kahve dükkânı kahve kokuyordu.	4,03	,900

Mağaza atmosferi dokunsal unsurlar ölçeği faktör analizine göre KMO değeri 0,841; Bartlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu değerler neticesinde faktör analizine uygun bulunmuş ve ölçekte yer alan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach Alpha değeri 0,820 olarak çıkmıştır. Bu değere göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 15.** Mağaza Atmosferi Dokunsal Unsurlar Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Mağaza Atmosferi Dokunsal Unsurlar Ölçeği İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Kahve dükkânının temiz bir havası vardı.	3,85	,900	0,820
Kahve dükkânının ısısı mevsime göre ayarlanmıştı.	3,97	,845	
Kahve sunum araç gereçlerinin dokusunu beğendim. (Bardak, tabak, peçete vb.)	3,97	,819	
Kahvenin ağızda bıraktığı hissi beğendim. (Kahvenin ısısı, ekşilik/acılık/tatlılık, sertliği, kahvenin telvesi, süt köpüğünün yumuşaklığı vb.)	4,17	,818	
Çalışanların bana yaklaşma mesafesi uygun ölçüdeydi.	4,12	,727	

Mağaza atmosferi tat unsuru ölçeği tek bir ifadeden oluşması nedeniyle KMO ve Bartlett Küresellik testi, güvenilirlik analizi yapılamamıştır.

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine faktör analizi yapılmış, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,716; Bartlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu değerler neticesinde faktör analizine uygun bulunmuş ve ölçekte yer alan ifadeler tek bir faktör altında toplanmıştır.



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

Faktör analizi sonrasında ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,879 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16.** Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	Ortalama (7 üzerinden)	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Gelecekteki 3 ay içinde bu kahve dükkânından yeniden satın alma (kahve/yiyecek vb.) planlıyorum.	5,84	1,434	0,879
Gelecekteki 3 ay içinde bu kahve dükkânından yeniden satın alma (kahve/yiyecek vb.) yapmaya niyetim var.	5,85	1,422	
Gelecekteki 3 ay içinde bu kahve dükkânından yeniden satın alma (kahve/yiyecek vb.) yapmak için çaba göstereceğim.	4,95	1,844	

Korelasyon analizine geçmeden önce verinin normal dağılım olup olmadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. p değerlerinin tüm ölçeklerde 0,05'ten düşük çıkması nedeniyle dağılımın normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan korelasyon analizinde korelasyon katsayısı olarak Spearman katsayısı kullanılmıştır (George ve Mallery, 2016, s.139). Korelasyon analizlerinin sonuçları Tablo 18'de gösterilmektedir.

**Tablo 17.** Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

		Yeniden Satın Alma Niyeti	
<i>Spearman's rho</i>	GÖRSEL	<i>Korelasyon Katsayısı</i>	,421**
		<i>P değeri (2 kuyruklu)</i>	,000
		<i>N</i>	405
	DOKÜNSAL	<i>Korelasyon Katsayısı</i>	,406**
		<i>P değeri (2 kuyruklu)</i>	,000
		<i>N</i>	405



	KOKU	Korelasyon Katsayısı	,360**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000
		N	405
	TAT	Korelasyon Katsayısı	,434**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000
		N	405

\*\* . Korelasyon katsayısı 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre görsel unsurlar, dokunsal unsurlar, koku unsuru ve tat unsuru ile yeniden satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki olduğu; bu ilişkiler arasında en yüksek değeri tat unsurunun aldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın " $H_1$ : Mağaza atmosferi görsel unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır."; " $H_3$ : Mağaza atmosferi koku unsuru ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır."; " $H_4$ : Mağaza atmosferi dokunsal unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır." ve " $H_5$ : Mağaza atmosferi tat unsuru ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

" $H_2$ : Mağaza atmosferi işitsel unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezi ise işitsel unsurlar ölçeği güvenilir olmadığı için kontrol edilememiştir.

## Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına göre duyuşal sisteme göre gruplandırılmış mağaza atmosferi unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkinin sıralaması şu şekildedir:

1. Tat unsuru
2. Görsel unsurlar
3. Dokunsal unsurlar
4. Koku unsuru

Tat unsuru araştırmada "İçtiğim kahvenin tadını beğendim." ifadesi ile ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre tüketiciler kahve dükkânlarında içtiği kahve tadını beğenmeleri arttıkça aynı kahve dükkânından yeniden satın alma niyeti de artış göstermektedir. Allen, 2018 yılındaki çalışmasında yiyecek ve içeceklerde tat konusunu biyolojik yönüyle irdelemiştir (Allen, 2018, s.27-33). Bu çalışmada yiyecek ve içeceklerin tatlarının, dilin üst tarafında bulunan tat reseptörleri, beynin ilgili bölümleri ve nöral yollarla algılandığı belirtilmektedir. Buna göre, serebral korteksin yan loblarında bulunan tat merkezleri, dilden gelen tatları ve diğer uyarıcıları birleştirerek algılanan tadı oluşturmaktadır. Algılanan tat, yiyeceğin veya içeceğin yalnızca



tadından meydana gelmez; ısısından, kıvamından, görünümünden, kokusundan vb. diğer duyularla algılanan uyarıcılardan da etkilenmektedir. Bunun nedeni, tat duyusunun diğer duyular ile ilişkili çalışmasıdır. Özellikle koku duyusu ile ilişkisi, kişinin yeme eylemine geçmeden önce (hoş bir yiyecek / içecek kokusu alındığında bunu tüketme ihtiyacı hissedilmesi) başlamakta ve yeme sırasında (çiğneme yoluyla ortaya çıkan aroma molekülleri, burun boşluğundan hava ile beraber içeri girerek, koku reseptörleri aracılığı ile beyne iletilmesi) devam etmektedir. Allen'ın çalışmasından hareketle, mağaza atmosferinde tat unsuruna ilişkin ileriki araştırmalarda nöropazarlama teknikleri kullanılarak daha detaylı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülebilmektedir.

Tat unsurundan sonra yeniden satın alma niyeti ile en yüksek pozitif ilişkiye sahip unsur görsel unsurlardır. Görsel unsurlar araştırmanın sonuçlarına göre kahve dükkânı müşterileri tarafından 6 alt gruba ayrılmaktadır: "Yiyecek içecek görsel sunum", "İç dekorasyon", "Dış cephe", "İnsanlar", "Yerleşim Düzeni" ve "Kalabalık" şeklindedir. Faktör analizi sonrası analize dâhil olan unsurlar ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Mağaza atmosferinde dış cephe, tüketiciye verilmek istenen imajı doğrudan yansıtan bir unsurdur (Berman vd. 2018, s.465). Bununla birlikte mağaza dışındaki unsurların mağaza içindeki unsurlarla uyumu da son derece önemlidir. Örneğin, mağaza içinde yoğunlukla tahta ve mermer kullanılmış iken; mağazanın dış cephesinde beton kullanılması, tüketicinin mağazayı değersiz ve ucuz olarak algılanmasına neden olabilmektedir.

Görsel unsurlardan sonra yeniden satın alma niyeti ile en yüksek pozitif ilişkiye sahip unsur dokunsal unsurlardır. Araştırmamızda dokunsal unsurlar altında "Kahve sunum araç gereçlerinin dokusu", "kahvenin ağızda bıraktığı his", "kahve dükkânının temiz havaya sahip olması", "ısının mevsime göre ayarlanmış olması" ve "çalışanların müşteriye yaklaşma mesafesinin uygunluğu" yer almaktadır. Bu unsurlar ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Ülkemizde yürütülen mağaza atmosferinin satın alma davranışlarına etkisine yönelik literatür araştırmasında Başdeğirmen ve Tunca da (2018), bu araştırmayla büyük ölçüde örtüşen sonuçlara ulaşmışlardır. Araştırmacılar, dokunsal unsurları büyük ölçüde ürünün kendisi ve ardından ısı ve havalandırmayla açıklamışlar, mağaza atmosferinin psikolojik, bilişsel ve duyuşsal yönleriyle satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018, s.1305-1326).

Dokunsal unsurlardan sonra yeniden satın alma niyeti ile en yüksek pozitif ilişkiye sahip unsur koku unsurudur. Araştırmamızda koku unsuru altında "İçilen kahvenin kokusu", "kahve dükkânının genel kokusu", "kahve kokusunun varlığı" yer almaktadır. Bu unsurlar ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Sendra ve diğerlerinin 2017 yılındaki çalışmaları da kokunun mağaza atmosferi içindeki yerini vurgulamaktadır (Sendra vd. 2017, s.20). Buna göre, hoş koku, görsel ve tat algılarını etkilemekte müşteriler için arkadaşça bir ortam oluşturmaktadır.



Tat unsurunun bu araştırmada en yüksek pozitif ilişkili çıkması gelecek çalışmalarda kahve tadını etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılabilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde bulunan ifadelerin yoğunluklu olarak kahve dükkânı müşterilerinin beğenilerini ölçmesi nedeniyle gelecekteki çalışmalarda, yeniden satın alma niyetini etkilemesi için bu unsurların nasıl olması gerektiği ile ilgili çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Araştırmada işitsel unsurlar ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,60'ın altında kalması nedeniyle yeniden satın alma niyeti ile arasındaki ilişki ölçülememiştir. Bu unsurlar altında "alman müzikler", "kahve dükkânının gürültü seviyesi" ve "alışanların ses tonları" yer almaktadır. Gelecekteki çalışmalarda işitsel unsurlar ölçeğinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda kahve dükkânlarının bulunduğu ile, hizmet verdiği yere göre mağaza atmosferi unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processess*. Vol 50. 179-211.

Alam, S. ve N. Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. Vol 21. No 1, 8-20.

Allen, John S. Obur Zihin Yiyeceklerle İlişkimizin Evrimi. Erdem Gökyaran (ev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2018.

American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> (27 Şubat 2019).

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Baker, J. (1987). The Consumer Perspective. J Czepiel, C Congram ve J Shanahan (Ed.) *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* içinde. Chicago: AMA, 79-84.

Başdeğirmen, A. ve Tunca, M.Z. (Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.23 S.4, 1305-1326.

Berman, B. ve J. Evans. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. Versailles: Pearson Education.

Berman, Barry ve Evans, Joel R. ve Chatterjee, Patrali. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13. Baskı. Malaysia: Pearson Education. 2018.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol 56. 57-60.





- Bloch, P. ve O. Kamran-Disfani. (2018). A Framework for Studying The Impact of Atmospherics in Retailing. *AMS Review*. Vol 8. No 3-4, 195-213.
- Durmuş, B., E. Yurtkoru ve M. Çinko. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 7. Baskı. İstanbul: Beta.
- George, D. ve P. Mallery. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. 4. Baskı. New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Han, H. ve Y. Kim. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 29. No 4, 659-668.
- Helmefalk, M. ve B. Hulten. (2017). Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 38, 1-11.
- Herzog, T. ve T. Gale. (1996). Preference for Urban Buildings as a Function of Age and Nature Conext. *Environment and Behavior*. Vol 28. No 1, 44-72.
- Imschloss, M. ve C. Kuehnl. (2017). Don't Ignore The Floor: Exploring Multisensory Atmospheric Congruence Between Music and Flooring in a Retail Environment. *Psychology & Marketing*. Vol 34, No 10, 931-945.
- International Coffee Organization. (2018). World Coffee Consumption. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> (27 Şubat 2019).
- Jain, S. ve M. Kahn. (2017). Measuring The Impact of Beliefs on Luxury Buying Behavior in An Emerging Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 21. No 3, 341-360.
- Jalilvand, M. ve N. Samiei. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destinations Choice. *Internet Research*. Vol 22. No 5, 591-612.
- Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explotary Study. *Journal of Marketing*. Vol 59. 71-82.
- Kim, H. ve J. Chung. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 28. No 1, 40-47.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. Vol 49. No 4, 48-64.
- Lange, F., S. Rosengren ve A. Blom. (2016). Store-window Creativity's Impact on Shopper Behavior. *Journal of Business Research*. Vol 69, No 3, 1014-1021.
- Levine, D., D. Stephan ve K. Szabat. (2014). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel*. 7. Baskı. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Martineau, P. (1958). The Personality of The Retail Store. *Harvard Business Review*. Vol 36. 47-55.



Mower, J, K. Minjeong ve M. Childs. (2012). Exterior Atmospherics and Consumer Behavior: Influence of Landscaping and Window Display. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 16. No 4, 442-453.

Öztürk, M. (2015). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.

Perugini, M. ve R. Bagozzi. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors: Broadening and Depending The Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*. Vol 40. 79-98.

Pozos-Brewer, R. (2015). Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in The Intersection of Public and Private Space. Senior Thesis. Swarthmore: Swarthmore College Department of Sociology/Antropology.

Sendra, Esther ve Carbonell-Barrachina (Ed.). Sensory and aroma marketing. 1.Baskı. Netherlands: Wageningen Academic Publishers. 2017.

Silva, A., I. Figueiredo, T. Hogg ve M. Sottomayor. (2014). Young Adults and Wine Consumption a Qualitative Application of The Theory of Planned Behavior. *British Food Journal*. Vol 116. No 5, 832-848.

Swidi, A., S. Huque, M. Hafeez ve M. Shariff. (2014). The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in The Context of Organic Food Consumption. *British Food Journal*. Vol 116, No 10, 1561-1580.

Turley, L. ve R. Milliman. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol 49, 193-211.

Whiting, A. (2007). Push, Scream or Leave: How Do Consumers Cope with Crowded Retail Stores?. *Journal of Services Marketing*. Vol 23, No 7, 487-495.

Yi, Y. ve La S. (2004). What Influences the Relationships Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*. Vol 21, No 5, 351-373.

Yuang, Y., Y. Wu, Y. Wang ve N. Boulanger. (2011). Decision Making on Online Auctions. *Management Decision*. Vol 49. No 5, 784-800.

Zeilke, S. ve W. Toporowski. (2012). Negative Price-Image Effects of Appealing Store Architecture: Do They Really Exist?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 19. No 5, 510-518.



**Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi**

**Ek. Duyusal Sisteme Göre Gruplandırılmış Kahve Dükkanı Mağaza Atmosferi Unsurları Ölçeği**

<i>Duyusal Sisteme Göre Gruplandırılmış Kahve Dükkanı Mağaza Atmosferi Unsurları Ölçeği</i>			
GÖRSEL UNSURLAR	DİŞ CEPHE	<b>Mimari Tasarım</b>	Dış cephe mimari tasarımının görünümünü beğendim.
		<b>Dış Cephe Rengi ve Malzemesi</b>	Dış cephede kullanılan renkleri beğendim.
		<b>İsim Tabelası</b>	Dış cephe isim tabelasının görünümünü beğendim.
		<b>Orjinallik</b>	Dış cephesinin orijinal bir görünümü var.
		<b>Zemin ve Tavan</b>	Zeminini beğendim. Tavan tasarımını beğendim.
	İÇ DEKORASYON	<b>Duvar Kaplaması ve Süsleri</b>	Duvar malzemelerini beğendim. (Duvar kağıdı, boya veya başka malzemeler) Duvar dekorasyonunu görsel olarak beğendim. (Resimler, fotoğraflar, aynalar, farklı duvar aksesuarları, raflar)
		<b>Demirbaş ve Donatım</b>	Demirbaş ve donatımları beğendim. (Masa, sandalye, sipariş hazırlamak için kullanılan ekipmanlar vb.)
		<b>İşıklandırma</b>	İç mekanın ışıklandırmasını beğendim.
		<b>Renkler</b>	İç mekanda kullanılan renkleri beğendim.
	YERLEŞİM DÜZENİ	<b>Alan Tahsisi</b>	Mağaza içindeki alanlar yeterli genişlikteler.
		<b>Koridor Genişliği</b>	Koridorlar rahatça yürümem için yeterli genişlikteydi.
		<b>Mağaza İçinde Bölümün Yeri</b>	Alanların mağaza içindeki konumlarını beğendim. (Sipariş verme / hazırlama, yeme içme alanı ve okuma / çalışma alanları vb.)
	YİYECEK İÇECEK GÖRSEL SUNUM	<b>Ürünlerin Teşhiri</b>	Yiyecek içeceklerin sergilenme şeklini beğendim.
		<b>Raf Düzeni</b>	Yiyecek içecekler raflarda / dolaplara düzenli.
		<b>Ürün Sergilemede Kullanılan Donatılar</b>	Yiyecek ve içeceklerin sergilendiği rafları / dolapları beğendim.
		<b>Ürünlerin Gruplandırılması</b>	İçecek ve yiyeceklerin menüde / raflarda vb. gruplandırılma şeklini beğendim.
		<b>Fiyatlar</b>	Kahve fiyatlarının sergilenme şeklini beğendim. (Sergilemede kullanılan aksesuarlar, yazı tipi vb.)
		<b>Yiyecek / İçecek Alanı</b>	Yiyecek / içecek alanının görünümünü beğendim.
	İNSANLAR	<b>Müşterilerin Dış Görünüşü</b>	Müşterilerin dış görünümünü beğendim.
		<b>Müşterilerin Davranışları</b>	Müşterilerin davranışlarını beğendim.
<b>Çalışanların Dış Görünüşü</b>		Çalışanların dış görünümünü beğendim.	
<b>Çalışanların Davranışları</b>		Çalışanların davranışlarını beğendim.	
KALABALIK	<b>Kalabalık</b>	Kahve dükkânının içerisi kalabalıktı.	



**Ek Devamı. Duyusal Sisteme Göre Gruplandırılmış Kahve Dükkânı**

İŞİTSEL UNSURLAR	<b>Müzik</b>	<b>Çalınan müzikleri beğendim.</b>
	Gürültü	Kahve dükkânı gürültülüydü.
	Satış Elemanlarının Ses Tonu	Çalışanların ses tonlarını beğendim.
KOKU UNSURLARI	<b>Ürünlerin Kokusu</b>	İçtiğim kahvenin kokusunu beğendim.
	<b>Mağazanın Genel Kokusu</b>	Kahve dükkânının genel kokusunu beğendim.
	<b>Yiyecek / İçecek Kokusu</b>	Kahve dükkânının içi kahve kokuyordu.
DOKUNSAK UNSURLAR	<b>Havalandırma</b>	Kahve dükkânının temiz bir havası vardı.
	<b>Isı</b>	Kahve dükkânının ısısı mevsimine göre ayarlanmıştı.
	<b>Ürünün Ambalajı</b>	Kahve sunum araç gereçlerinin dokusunu beğendim. (Bardak, tabak, peçete vb.)
	<b>Ürünün Kendisi</b>	Kahvenin ağzımda bıraktığı hissi beğendim. (Kısertliği, kahvenin telvesi, süt köpüğünün yumuşaklığı)
	<b>Satış Elemanlarının Müşteriye Yaklaşma Mesafesi</b>	Çalışanların bana yaklaşma mesafesi uygun ölçüdeydi.
TAT UNSURLARI	Ürünün Tadı	İçtiğim kahvenin tadını beğendim

