

**HEDONİK DEĞER ve SOSYAL
ETKİLEŞİMİN KAHVE DÜKKÂNI
DENEYİMİNE ve MUTLULUĞA ETKİSİ**

THE IMPACT OF HEDONIC VALUE AND
SOCIAL INTERACTION ON COFFEE
SHOP EXPERIENCE AND HAPPINESS

Gülizar CENGİZ, Gökce ODACI

28

HEDONİK DEĞER ve SOSYAL ETKİLEŞİMİN KAHVE DÜKKÂNI DENEYİMİNE ve MUTLULUĞA ETKİSİ

THE IMPACT OF HEDONIC VALUE AND SOCIAL INTERACTION ON COFFEE SHOP EXPERIENCE AND HAPPINESS

Gülizar CENGİZ ¹, Gökce ODACI ²

Anahtar Kelimeler:

Hedonik değer,
Sosyal Etkileşim,
Kahve Dükkânı
Deneyimi,
Mutluluk.

Keywords:

Hedonic value,
Social Interaction,
Coffee Shop
Experience,
Happiness.

¹ Doç. Dr., Kastamonu
Üniversitesi Turizm Fakültesi,
gcengiz@kastamonu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9262-
2680

² Doktora Öğrencisi,
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
gokceodaci@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0930-
3521

Alıntılanmak için/Cite as:
Cengiz G. ve Odacı G. (2026).
Hedonik Değer Ve Sosyal
Etkileşimin Kahve Dükkânı
Deneyimine Ve Mutluluğa
Etkisi, Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi, s. 1-21

ÖZ

Kahve tüketiminin oldukça yaygın olduğu ülkelerde kahvenin ev dışı tüketimi de yüksek olduğu için artan talep kahve dükkânlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan nesil tarafından sıklıkla tercih edilen kahve dükkânlarında iyi hizmet sunmaya odaklanılmakla birlikte dükkânın ambiyansı üzerine düşünülmemekte ve sıradan olmayan tasarımlar benimsenmemektedir. Tüketiciler artık salt hizmet sunumu yerine kendilerine farklı bir ambiyans sunan ve hoş deneyimler sağlayan ortamlarda hizmet almayı tercih etmektedir. Bu çalışmada hedonik değer ve sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimine ve mutluluğa etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Kastamonu'daki yeni nesil kahve dükkânlarını ziyaret eden kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket 384 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre hedonik değer kahve dükkânı deneyimini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimini, kahve dükkânı deneyiminin ise mutluluğu etkilediği saptanmıştır. Ayrıca hedonik değer ile yaş arasında, sosyal etkileşim ile medeni durum arasında, kahve dükkânı deneyimi ile hem medeni durum hem de yaş ile arasında, mutluluk ile yaş ve eğitim seviyesi arasında zayıf düzeyde pozitif ilişki tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In countries where coffee consumption is quite common, out-of-home coffee consumption is also high, leading to increased demand and the emergence of coffee shops. In coffee shops, which are frequently preferred by the generation referred to as Generation Z, the focus is on providing good service, but the ambiance of the shop is considered and unusual designs are adopted. Instead of offering a standart service delivery, consumers now prefer to receive services in environments that offer them a distinctive ambiance and pleasant experiences. This study aims to examine the effects of hedonic value and social interaction on coffee shop experience and happiness. For this purpose, the study used the convenience sampling method. The data was collected using the survey technique. The sample of the study consists of coffee consumers visiting new-generation coffee shops in Kastamonu. In this context, the survey was applied to 384 participants. According to the results of the study, it was determined that hedonic value positively affects the coffee shop experience. Furthermore, it is seen that social interaction affects the coffee shop experience and the coffee shop experience, in turn, affects happiness. Additionally, a weak positive relationship was found between hedonic value and age, social interaction and marital status, coffee shop experience and both marital status and age, and between happiness and both age and education level.

GİRİŞ

Zengin bir antioksidan kaynağı olan kahve (Yılmaz, 2010: 151) dünya genelinde tüketilen en popüler içeceklerden biridir (Czarniecka-Skubina ve diğerleri, 2021). Bu sebeple her geçen yıl üretilen kahve miktarı artış göstermektedir. 1990 yılında tüm ihracatçı ülkeler tarafından üretilen kahve miktarı toplam 93.230 bin çuval (60 kg.) iken 2000 yılında bu sayı 113.746'ya, 2010 yılında 140.078'e, 2019 yılında ise 165.053'e yükselmiştir. 2022/23 kahve yılında ise %0,1 artarak 168,2 milyon çuvala çıkmıştır (ICO, 2022-2025a). İhracatçı ülkelerin kahveye dair iç tüketimlerinin de yüksek olması normal karşılanırken sırasıyla ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İtalya gibi birçok gelişmiş ülkenin kahve ithalatı her geçen gün artmaktadır. Bu ülkeler içerisinde ABD uzun yıllardır sırasını korumakta olup 2019 yılı itibarıyla 30.854 bin çuval (60 kg.) kahve ithal etmiştir ve Aralık 2023'te bu rakam 1,750,000'a yükselmiştir. (ICO, 2022-2025b).

Kahve tüketiminin oldukça yaygın olduğu ülkelerde kahvenin ev dışı tüketimi de yüksek olduğu için artan talep kahve dükkânlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle Starbucks adlı işletme ile kahvecilik yeni bir boyut kazanmıştır. Starbucks tüketiciye yalnızca kahve hizmeti sunma fikrinden sıyrılarak müşteri deneyimini ön planda tutan ilk işletmecilik örnekleri arasındadır. Çünkü günümüz tüketicisi artık sadece fayda odaklı hizmet satın almanın değil hazza dayalı deneyim yaşamının çok daha önemli olduğunu düşünmektedir (Kırcı, 2014: 98) ve bunun için çok daha fazla para harcamaya gönüllü olmaktadır. Starbucks da standart kafelerden farklı olarak sunduğu atmosfer (Hekimoğlu, 2024: 710) ve özellikle sağladığı hedonik değer ile tüketiciyi derinden etkilemiştir. Starbucks etkisi ile tüm dünyada ve Türkiye'de hem yeni bir işletmecilik anlayışı ortaya çıkmış hem de kahve dükkânlarının sayısı devasa boyutlara ulaşmıştır.

Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan nesil tarafından sıklıkla tercih edilen kahve dükkânlarında iyi hizmet sunmaya odaklanılmakla birlikte dükkânın ambiyansı üzerine düşünülmemekte ve sıradan olmayan tasarımlar benimsenmektedir. Bu tasarımlar sayesinde müşteriler kahve ihtiyacını karşıladıktan sonra da dükkânda oturmaya devam etmekte ve uzun saatler geçirdiği bu

dükkânda hem çalışanlar hem de diğer müşteriler ile etkileşim kurarak deneyimini güçlendirmektedir. Deneyim ne kadar olumlu ve kuvvetli olursa kişinin mutluluk hissiyatının o derece yüksek olacağı ve uzun süreceği varsayılabilir. Çünkü dükkân ortamında bulunan süre içinde olumlu deneyimlerin edinilmeye devam etmesi sebebiyle yarattığı mutluluk hissi de daha kalıcı bir etki gösterecektir. Bu araştırmada bireylerin algıladıkları kahve dükkânı atmosferi, hedonik değer ve dükkândayken kurdukları sosyal etkileşimin deneyimlerine etkisi olup olmadığını saptamak ve kahve dükkânı deneyiminin mutluluk üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Katılımcılara ulaşabilmek ve saha araştırmasını gerçekleştirebilmek amacıyla araştırmada nicel bir yöntem benimsenmiş olup verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS Process ile çözümlenmiş ve modelin uyum indeksleri, CR ve AVE değerleri, modele ilişkin Path analizi sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde literatür taraması kapsamında hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutluluk kavramları incelenecektir.

Hedonik Değer

Birçok turizm ürünü ya da hizmeti, hedonik olarak yönlendirilen tüketim olarak kabul edilmektedir. Ancak turizm tüketiminin hedonik değeri yani bir tüketim deneyiminin kişiye ne kadar zevk, fayda veya keyif sağlayabileceği henüz yeterince anlaşılamamıştır (Miao ve diğerleri, 2014: 99). Wang ve ark. (2000: 170) daha güçlü hedonik değere sahip tüketicilerin tüketimi, temel ihtiyaçları veya hayatta kalma ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası olarak görme eğiliminde olduklarını iddia etmektedir. Bu kişilerin tüketim davranışları ilgili çalışmada anlık haz peşinde koşma, açık veya sembolik olarak harcama, zevk ve eğlence arama ile karakterize edilmiştir.

Kazakeviciute ve Banyte (2012) hedonizm ve hedonizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama literatüründe son 60 yılda çeşitli bilimsel araştırmaların önemli bir nesnesi haline geldiğini ifade etmektedir.

Literatür taraması sonucunda turizm alanında hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine (Kambiz & Saber, 2013; Basaran & Büyükyılmaz, 2015; Dedeoglu ve diğerleri, 2018; Ponsignon ve diğerleri, 2021), güven ve sadakatine (Albayrak ve diğerleri, 2020; Kusmarini ve diğerleri, 2020), e-WOM ve online rezervasyon kararlarına (Tariyal ve diğerleri, 2022), konuk katılımlarına (Butcher & Chomvilailuk, 2022), aidiyet, tutum ve çevreci davranışlarına etkisi üzerine (Lee ve diğerleri, 2021) odaklanıldığı görülmektedir.

Yiyecek-içecek sektörü alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Cankül vd., (2021) yapısal eşitlik modellemesi kullanarak hedonik değer değişkeninin etnik restoranlardaki tüketici tatminini ve davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ha ve Jang (2010), Kore restoranlarını tercih eden Amerikalı müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada, müşterilerin hem hedonik değer algılamalarının hem de faydacı değer algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Ryu vd. (2010), hızlı ve günlük restoran sektöründe hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiş, hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyet üstünde önemli bir etkiye sahip olduğu, faydacı değerlerin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde, hedonik değere göre daha fazla etkili olduğu sonucunu bulmuşlardır. Nejati ve Moghaddam (2013), İran'daki hızlı-lokantalar bağlamında hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli ile incelemiştir. Araştırma sonucunda hem hedonik hem de faydacı değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediği, ayrıca memnuniyetin de davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Kahve dükkânları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, Bae & Jeon (2022) çalışmasında Güney Kore'de insansız hizmet veren insansız kahve dükkânlarını ziyaret eden 463 müşteriye anket tekniği kullanarak yapısal eşitlik modeli ile veriler test edilmiştir. Marka deneyiminin ve algılanan ürün kalitesinin müşterilerin hedonik ve faydacı değerleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve faydacı değerlerin

marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. de Sousa ve diğerleri (2020) araştırmasında ambalaj etiketlerinin tasarım öğelerinin renginin ve/veya şeklinin amatör tüketicilerin özel kahveye ilişkin duyusal ve hedonik yargılarını etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlayan çalışmada anket tekniği yürütülerek çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak hem renk hem de şekil, tüketicilerin özel kahveyle ilgili duyusal beklentilerini (tatmadan önceki derecelendirmeler) önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Ancak tatma sonrası (gerçek algı) duyusal derecelendirmeler üzerinde önemli bir etkileri olmadığı belirlenmiştir. Renk ve şekil arasındaki etkileşimlerin hedonik ölçümleri etkilediği bulunmuştur. Hamdan & Paijan (2020) kadın kahve severler için faydacı değerler ve hazcı değerler üzerine yapılan çalışmada 148 kadına yönelik anket tekniği kullanarak veriler Yapısal Eşitlik Modeli-Kovaryans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular ürün özelliklerinin faydacı değerler ve hazcı değerler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda faydacı değerler ve hazcı değerler, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Waris (2021) Malang Şehri'ndeki modern kahve dükkânlarını tercih eden 120 tüketiciye anket uygulanmıştır ve çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bulgulara göre tüketicinin hazcı değer davranışı modern kahve dükkânı müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Nitasari & Suasana (2021) Denpasar Şehri'ndeki Starbucks Coffee'de alışveriş yapmış 100 müşteriye anket uygulanmıştır ve çoklu doğrusal regresyon kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu; hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu; faydacı değer ve hedonik değerlerin aynı anda müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim, bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim halinde bulunması, kültürel, davranışsal ve duyumsal bir alışveriş ortamının oluşması anlamını taşımaktadır (Gökçe, 2007: 9). Bu etkileşimler sözel ve sözel olmayan davranışların farklı boyutlarını, değişen

bağlamlarını, katılımcı sayısını ve sıklıkla teknolojik arabuluculuğu içeren karmaşık olgulardır. Katı zamanlama talepleri dayatır, karşılıklı ve ortak faaliyetleri içerir, farklı zaman dilimlerinde ayrık ve sürekli olayların bir karışımını sergiler, sosyal etkileşim genellikle dış aksamalara karşı dayanıklıdır. Ancak etkileşimde esas olan, temsilciler arasındaki etkileşimdir. Buna karşın etkileşimin, başka bir kişinin varlığına dair net bir deneyim olmadan da gerçekleşebilmektedir. Sosyal etkileşimde yer alan bilişsel süreçler karmaşık olabilir. Sosyal etkileşim çoğu zaman doğal olarak gerçekleşiyor gibi görünse de, etkileşimli süreçler otomatik değildir ve yansıma, hayal gücü ve kendini izleme gibi daha yüksek bilişsel süreçler bunları etkileyebilir (De Jaegher ve diğerleri, 2010: 442).

Hizmetler genellikle aynı anda satın alınıp tüketildiğinden ve tipik olarak doğrudan insanla bağlantı gerektirdiğinden, müşteriler ve çalışanlar işletmenin fiziksel ortamı içinde birbirleriyle etkileşime girer (Bitner, 1992: 58). Çoğu hizmet, tüm hizmet süreci boyunca personel ve müşteriler arasındaki etkileşime yani hizmet karşılaşmalarına dayanır. Bu nedenle müşteriler hem hizmet ortamına hem de çalışan etkileşimlerine dikkat ederek hizmet tüketim deneyimlerini bütünsel bir şekilde değerlendirir (Lin & Mattila, 2010: 820). Hizmet pazarlamacıları ise verimli ve etkili öğretim yoluyla yüksek iletişim kalitesi sağlayabilir ve müşteriler arasındaki etkileşimi tamamen kontrol edemese bile müşterileri toplu hizmet ortamlarında birbirleriyle etkileşime girmeye yönlendirebilir (Kim & Choi, 2016: 14). Ancak üçüncü kişiler deneyim algısını olumsuz olarak da etkileyebilir. Üçüncü nesil kahve dükkanları da sosyal etkileşime ve duygusal desteğe imkân sağlayan, ev veya iş dışındaki yer olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1999'dan aktaran Saey & Fross, 2015: 171). Buralarda arkadaşlarla etkileşimde bulunmak, bilgi paylaşmak, kahve ve sigara içmek, internete girmek, televizyon izlemek, oyun oynamak gibi imkânlar kullanılarak çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Ma'sum & Gunawan, 2019: 54).

Turizm alanında yapılan akademik çalışmalarda, Jiang & Tu (2022) çalışmasında 391 turistten çevrimiçi bir anket yoluyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, samimi sosyal etkileşimin doğrudan turist katılımını etkilediğini ve bu ilişkinin duygusal dayanışma tarafından aracılık edildiğini

göstermektedir. Dahası, dışadönüklük samimi sosyal etkileşimin duygusal dayanışma üzerindeki etkilerini önemli ölçüde düzenlemektedir ve bu etki, yüksek dışadönüklük puanlarına sahip turistler için daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Xue ve diğerleri (2021) çalışmasında sanal seyahat topluluklarının 375 müşterisinden toplanan anket verileri yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Bulgular, çevrimiçi müşteriden müşteriye sosyal etkileşimin marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkilerinin sosyal refah tarafından aracılık edildiğini ve çevrimiçi müşteriden müşteriye sosyal etkileşimin sosyal refah ve marka bağlılığıyla olumlu ilişkili olduğu saptanmıştır. Lin ve diğerleri (2019) Uyarıcı-Organizma-Tepki paradigmasını kullanan bu çalışmada 50 turiste anket uygulanmıştır ve yapısal eşitlik modeli ve ve PROCESS aracılığıyla analiz edilmiştir. Bulgular turist-turist etkileşiminin önemli bir bileşeni olan kendini ifşa etmenin algılanan uyumu ve algılanan yakınlığı güçlendirerek dolaylı olarak katılımı artırdığı gözlemlenmiştir. Algılanan uyum ve algılanan yakınlığın, katılım yoluyla deneyimden duyulan memnuniyet üzerinde dolaylı etkileri olduğu da belirlenmiştir. Eusébio ve diğerleri (2016) araştırmasında üniversite öğrencileriyle 412 üniversite öğrencisine uygulanan anket verileri yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Sonuçlar, turizm faaliyetlerinin sosyal etkileşim üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve hem turizm faaliyetlerinin hem de sosyal etkileşimin yaşam kalitesinin tüm alanları (fiziksel sağlık, sosyal ilişkiler, psikolojik özellikler ve çevre koşulları) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yiyecek-içecek sektörü alanında yapılan akademik çalışmalarda, Sop vd., (2023) Bodrum'da her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı bir otelde Türkiye, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Polonya, Hollanda, İran, Fransa ve Arnavutluk'tan turistlere görüşme tekniği kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin pandemi döneminde dahi yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentiler içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, turistlerin sadece diğer otel misafirleriyle değil, aynı zamanda yerel halk ve otel çalışanlarıyla da sosyal temas kurma arzusunda oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan, otel içerisindeki turist-turist etkileşimini engelleyen temel unsurun yabancı dil sorunu olduğu

keşfedilmiştir. Buna rağmen bazı turistlerin diğer turistlerle etkileşime girmek için özel bir çaba sarf ettiği görülmüştür. Jiao vd., (2024) açıklayıcı ardışık karma yöntem tasarımı kullanılan çalışmada tüketici-tüketici etkileşimleri müşteri güveniyle önemli ölçüde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Song vd., (2018) Hong Kong tarzı bir çay restoranını ziyaret eden katılımcılara yaptıkları çalışmada veri analizi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlar, çalışanlar ve diğer müşterilerle sosyal etkileşimlerin (hizmet tarzı ve ihtiyaç belirleme) kıdemli müşterilerin deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, çalışanların hizmet tarzının ise kıdemli müşterilerin yalnızlığını azalttığını göstermektedir.

Kahve dükkanlarında sosyal etkileşim üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte Tran Xuan ve diğerlerinin (2020) araştırmaları dikkat çekmektedir. 2020 yılında yaptıkları çalışmada araştırmacılar, Vietnam'ın üç büyük şehrinde konumlanmış kahve dükkanlarındaki hizmet ortamının sosyal etkileşime etkisi ve bunun da müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırmışlardır. Vietnam'ın üç büyük şehrinde bulunan 185 kahve dükkanındaki yaklaşık 1.800 müşteriden kendi kendine uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Burada sosyal etkileşim müşteri-çalışan etkileşimi ve müşteri-müşteri etkileşimi olarak iki başlıkta değerlendirilmiştir. Bulgular, kafenin hizmet manzarasının müşteri-çalışan etkileşimi ve müşteri-müşteri etkileşimi dahil olmak üzere sosyal etkileşim kalitesi üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal etkileşimlerin ve hizmet manzarasının müşteri deneyimi kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilediği göstermiştir. Aynı araştırmacılar 2022 yılında yaptıkları araştırmayı ise yine Vietnam'ın üç büyük şehrinde faaliyet gösteren kahve dükkanlarında gerçekleştirmişlerdir. 608 çalışanı olan 185 kahve dükkanına kendi kendine uygulanan anketlerle bir anket uygulanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Bu çalışmada ise kahve dükkânı ortamı özelliklerinin iş deneyimi, çalışan-müşteri etkileşimi, çalışanın içsel duygularına etkisi ve bunların iş tatmini ile olan ilişkisine odaklanmışlardır. Araştırma bulguları, kafe servis manzarasının çalışan-müşteri etkileşimi, iş deneyimi ve duygusal deneyim

üzerinde önemli etkilerini göstermiştir. Buna ek olarak, hem çalışan-müşteri etkileşimi kalitesinin hem de çalışan içsel duygusunun çalışan iş deneyimini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Lim ve ark. (2020) Malezya'daki geleneksel kahve dükkanları olan kopi (kahve) tiam (dükkân)'lara yönelik müşteri desteğinde ambiyans ve sosyal etkileşimin etkisini araştırmıştır ve çalışmada sosyal etkileşim müşteri etkileşimi ve çalışan etkileşimi olmak üzere iki parametre ile değerlendirilmiştir. 363 katılımcıya anket uygulanmıştır ve SPSS programı ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları ambiyans ve sosyal etkileşimlerin müşterilerin geleneksel kahvehanelere gitme niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

Kahve Dükkânı Deneyimi

Deneyim, genel olarak tüm dillerde bireyin günlük yaşantısı sırasında yaşadığı tecrübeler olarak ifade edilmektedir (Carù & Cova, 2003: 269). Diğer bir deyişle “bir bireyin belli bir zaman içerisinde ya da yaşadığı sürece edindiği bilgilerin tümü, tecrübe”dir (TDK, 2022). Deneyim kelimesi ürün isimlerine, destinasyonlara, pazarlama sloganlarına adapte edilmektedir ve dijital platformlarda kullanılmaktadır. Deneyimler, tüketicilere farklı değer sunan aktiviteleri elde etme ortamı yaratır. Ayrıca kişiler günümüzde bireysel deneyimleri ürün ve hizmetlerden daha çok önemser hale gelmiştir. Örneğin tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği Starbucks adlı kahve dükkânı kişisel deneyim ve yenilikler sunması nedeniyle popülerlik kazanmıştır (Pine & Gilmore, 2013: 11). Bu doğrultuda kâr amacı güden işletmelerin bu aşamaya gelebilmesi ve tüketicilerin zihninde tüketimde öncelik yaratan bir deneyim dizayn etmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü yaratıcı bir tasarım tüketici için satış, ücret, lojistik kadar önemli kabul edilmektedir. Aynı zamanda özgünlük ve yeniliğin daima gelirdeki artıştan önce geldiği savunulmaktadır. Özetle mallar ve hizmetler gibi deneyimlerin kendilerine has nitelikleri ve özellikleri vardır (Pine & Gilmore, 1998. 101).

Müşteri deneyimi, mal ya da hizmet ayrımı gözetmeksizin kişinin toplam deneyiminin bütüncül bir sunumudur (Vanharanta vd., 2015: 621). Kahve dükkânlarına yönelik müşteri deneyimi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde,

Endonezya’da gerçekleştirilen çalışmalar dikkat çekmektedir. Senjaya ve ark. (2013) Endonezya’da bulunan Cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya’daki müşteri deneyiminin kalitesini 200 müşteriye anket uygulanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, müşteri deneyimi kalitesinin beş boyutunun erişilebilirlik, yeterlilik, yardımseverlik, kişiselleştirme ve zamana değer olmak üzere müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Tandaju vd. (2019) ile Mamonto vd., (2020) çalışmalarında az sayıda müşteri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Tandaju vd., (2019) 10 müşteri ile derinlemesine görüşme yaparak Endonezya’daki Verel Fırın & Kahve Dükkanı’ndaki müşteri deneyiminin kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların çoğu olumlu bir yorumda bulunurken, çok azı Verel Bakery & Coffee Shop Manado hakkında olumsuz bir yorumda bulunmuştur. Mamonto vd., (2020) ise yedi müşteri ile derinlemesine görüşme yaparak veriler betimsel analiz ile incelenmiştir. Endonezya’daki yerel kahve dükkânlarında müşterilerin yaşadığı duygusal deneyimleri saptamaya çalışmıştır. Daha önce aldıkları hizmete ve ayrıca işyerinden aldıkları ürünlere dayanarak, yeni müşteriler için ise güvindikleri kişilerden referanslar kullandıkları belirlenmiştir. Ailudin & Sari (2019) Endonezya’daki One Eighty Coffee Bandung müşterilerinin Schmitt’in deneyimsel modülleri aracılığıyla deneyimleri ve bunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır ve bu amaç doğrultusunda 100 katılımcıya anket uygulanmıştır. Veriler doğrusal regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç müşteri deneyiminin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde Mukuan vd., (2022) Schmitt’in deneyimsel modülleri aracılığıyla Esspecto Coffee Tondano’da müşteri deneyimi ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır ve 100 müşteri ankete tabi tutulmuştur. Bu araştırmanın sonucu, müşteri deneyimi ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde eş zamanlı ve kısmen önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Nadiri & Gunay (2013) Kuzey Kıbrıs’taki Gloria Jean’s Coffees genç müşterilerinin Schmitt’in deneyimsel modülleri aracılığıyla kahve dükkânı

deneyimleri ve algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde algılanan deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyetin etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. 450 kişiye anket uygulanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Sonuçlar stratejik deneyimsel modüllerin ve hizmet kalitesi algılarının bazılarının müşteri deneyimleri (işlevsel ve duygusal) üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda sıralanan araştırmalar dışında Sathish & Venkatesakumar (2011) Hindistan’daki Coffee Day kafede gerçekleştirdiği araştırmada Müşteri Deneyimi Yönetimi’ni (CEM) ölçmek için bir araç geliştirmişlerdir. Araç, Café Coffee Day’deki (CCD) müşterinin kahve deneyimi bağlamında test edilmiştir. Bulgular, personelin sunduğu hizmetlerin ve sunulan ürünlerin kalitesinin, müşterilerin kahve deneyimini yaratmada diğer değişkenlere göre daha fazla öneme sahip olduğunu göstermektedir. Recamadas (2018) Filipinler, Davao bölgesinde bulunan yerel kahve dükkânları arasındaki pazarlama karması, müşteri beklentisi, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Bu amaçla 580 müşteriye anket uygulanmıştır ve çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır. Çalışmanın bulguları, pazarlama karması seviyesi, müşteri beklentisi seviyesi, müşteri deneyimi seviyesi, müşteri memnuniyeti seviyesi ve müşteri sadakati seviyesinin yerel kahve dükkânlarının müşterileri tarafından algılanan seviyelerinin hepsinin yüksek olarak derecelendirildiğini ortaya koymuştur. Veriler Dalmaçya’da (Hırvatistan) tarım turizmi konaklama yerlerinde kalan yakındaki kırsal turistlerden toplanmıştır. Sonuçlar, kırsal turizm deneyimi boyutlarının mutlulukla pozitif ve önemli ölçüde ilişkili olduğunu, farkındalığın kırsal deneyim ile mutluluk arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü tam olarak etkilemediğini ve mutluluk ve hafızanın, en azından kısmen, kırsal turizm deneyimi ile mutluluk arasında aracı görevi görebileceğini göstermektedir.

Mutluluk

Felsefe alanında köklü bir geleneğe sahip olan mutluluk kavramı insan yaşamının manasını anlamının merkezinde yer alır (Filep & Deery, 2010: 399). İnsan yaşamının zevk ve acıdan oluştuğu, acının mutsuzluk zevkin ise mutluluk olarak ifade edilebileceği (Bentham, 1996: 17-18); “yaşam

kalitesi”, “iyi olma hali” ve “mutluluk” terimlerinin farklı anlamlara gelse de bazen tüm değerler için çatı terim olarak kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Veenhoven, 2000: 1). Hatta birkaç araştırmada mutluluk ve sağlık arasındaki bağlantılar belgelenmiştir (Steptoe, 2019: 340).

Mutluluk üzerine yapılan araştırmalar son zamanlarda sosyal bilimlerin birçok alanında kendini göstermektedir. Ancak turizm araştırmalarında bu kavram üzerinde yeterince durulmadığı söylenebilir (Filep & Deery, 2010: 399). Turizm literatürü incelendiğinde; Gillet ve diğerleri (2016) Hollanda'daki üç destinasyonda 417 turiste anket uygulanmıştır ve korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak Fotoğrafçılık ile turistlerin mutluluk seviyeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Lee ve diğerleri (2018b) akıllı turizm teknolojisi ve destinasyon değeri ile turistin mutluluğu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 191 yabancı turiste anket uygulanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, turistlerin genel mutluluklarını değerlendirirken, akıllı turizm teknolojileri hizmetleriyle yaşadıkları deneyimlerden algıladıklarından çok, destinasyon seyahat deneyimlerinden algıladıkları şeye daha fazla değer verme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Loureiro ve diğerleri (2019) kırsal deneyim ekonomisi ve mutluluk arasındaki ilişkide farkındalığın moderatör rolünü ele alan ve kırsal deneyimin, özellikle tarım turizminin, mutluluk ve hafıza yaratma yoluyla davranışsal niyet üzerindeki etkisini analiz etmiştir. 204 katılımcıya anket uygulanmıştır ve veriler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Dalmaçya'da (Hırvatistan) tarım turizmi konaklama yerlerinde kalan yakındaki kırsal turistlerden toplanmıştır. Sonuçlar, kırsal turizm deneyimi boyutlarının mutlulukla pozitif ve önemli ölçüde ilişkili olduğunu; farkındalığın kırsal deneyim ile mutluluk arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü tam olarak etkilemediğini ve mutluluk ve hafızanın, en azından kısmen, kırsal turizm deneyimi ile mutluluk arasında aracı görevi görebileceğini göstermektedir.

Sučić vd., (2018) yiyecek/içecek ve yiyeceklerle ilgili terimler içeren sıradan mutluluk tanımlarının içeriğini araştıran çalışmada 207 katılımcıya anket uygulanarak "Sizin için mutluluk nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu tanımlara hangi yemekleri/yiyecekleri/içecekler ve

hangi koşullar altında dahil ettiği incelenmiştir. Sonuç olarak bazı katılımcılar belirli yiyecek/içecek türlerinden bahsederken, diğerleri "yiyecek", "öğle yemeği" veya "öğün" gibi genel terimler kullanmıştır. En sık belirtilen belirli yiyecek veya içecek öğeleri kahve ve tatlılar olarak saptanmıştır. Yiyeceklerle atfedilen değerlerin hedonik- varoluşsal ve bireysel- sosyal olmak üzere iki ana boyutu ortaya çıkmıştır. Mujcic ve Oswald (2016) çalışmada 2007, 2009 ve 2013 yıllarında Avustralya'da Hanehalkı, Gelir ve İşgücü Dinamikleri Anketi'nde rasgele örneklenen 12.385 Avustralyalı yetişkinin uzunlamasına yiyecek günlüklerini incelemiştir. İnsanların değişen gelirleri ve kişisel koşulları için mutluluk ve yaşam memnuniyetindeki olay değişikliklerinin etkilerine odaklanılmıştır. Sonuçlar, artan meyve ve sebze tüketimi artan mutluluğun, yaşam memnuniyetinin ve refahın öngörücüsü olduğu belirlenmiştir. Yapp ve Tohari (2021) çalışmada fast-food tüketme deneyimi olan 310 Malezyalı müşteriden çevrimiçi olarak kendi kendine uygulanan bir anket uygulamıştır ve yapısal eşitlik analizi ile yiyecek kalitesinin, fiziksel çevrenin ve fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışanların hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemediği saptanmıştır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini ve mutluluğunu etkilemiştir. Dahası, mutluluk da müşterilerin sadakatini etkilediği belirlenmiştir.

An ve Zhang (2019) Çin'deki kahve dükkânı müşterileri ile gerçekleştirilen çalışmada müşteri davranışı üzerinde mutluluğun etkisini araştırmıştır. Çalışmada kahve kalitesi ve fiziksel ortamın müşterilerin mutluluğunu etkileyen temel faktörler olabileceği ifade edilmiştir. Mutluluğun öznel iyi oluş ve psikolojik iyi olma hali de dâhil olmak üzere karar verme sürecinde önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca kahve dükkânının iyi bir atmosferde müşterilerine daha kaliteli kahve sunması durumunda, mutluluğun dükkâna yönelik sürekli kullanım niyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Feriyanto ve Briliana (2022) Jakarta'daki Starbucks müşterilerinin güven, memnuniyet, değer, mutluluk ve marka imajı algılarının sadakatleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Marka imajı dışında tüm değişkenlerin sadakat üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Silanoi ve ark. (2022) Tayland'ın Kuzeydoğu Bölgesi'ndeki en büyük

ticari şehir ve endüstriyel gelişim merkezinde bulunan özel kahve dükkânlarında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada müşterilerin kahve dükkânlarındaki aktif katılımı, deneyim paylaşımı ve ortak yaratımının mutlulukları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

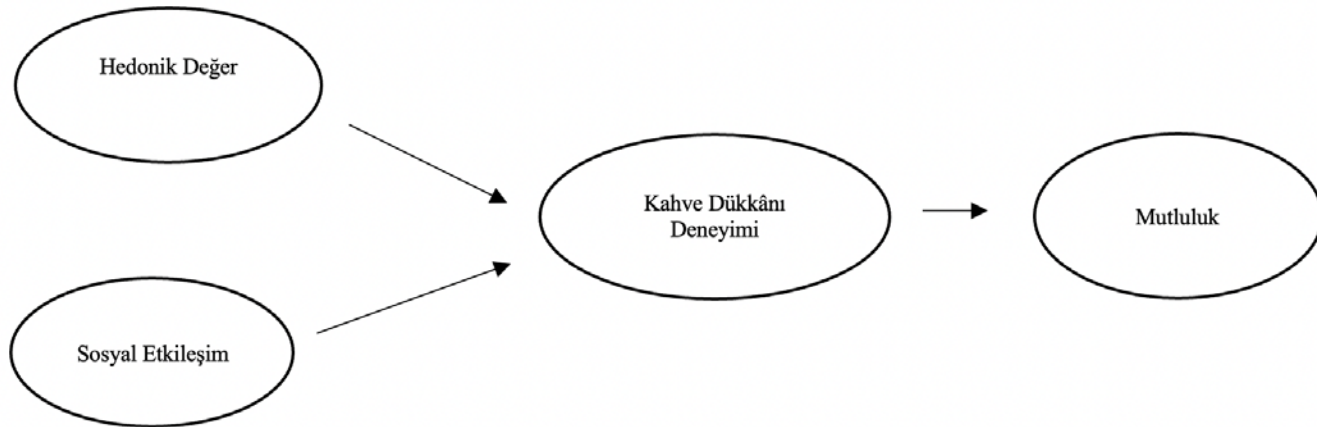
YÖNTEM

Günümüz dünyasında deneyimler meta (ham madde), mal ve hizmetlerden sonra gelen dördüncü ekonomik sunu olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler artık salt hizmet sunumu yerine kendilerine farklı bir ambiyans sunan ve hoş deneyimler sağlayan ortamlarda hizmet almayı tercih etmektedir. Özellikle gençler tarafından sıklıkla tercih edilen kahve dükkânları da unutulmaz deneyimler sağlayan en popüler ortamlar arasında gösterilebilir. Kastamonu da son zamanlarda rekabet ortamı yaratan ve tüketicilere eşsiz deneyim ve yenilikler sunan yeni nesil kahve dükkânları açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Bu araştırmada Kastamonu'daki yeni nesil kahve dükkânlarını ziyaret eden tüketicilerin algıladıkları hedonik değer ve dükkânda kurdukları sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimine etkisini saptamak ve bu deneyimlerin müşterilerin mutluluğuna etkisi olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Kahve dükkânlarının ortaya çıkışı insanların alışkanlıklarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler nedeniyle meydana gelir, başlangıçta kahve içmek

sadece evde yapılırken, kahve dükkânlarında yapılmaya başlanmıştır. Bu fırsat, kahve dükkânı alanında bir iş açmak için şansını deneyen iş insanları tarafından kullanılır. Birçok girişimci kahve dükkânı açma konusunda şansını denemiştir (Hapsari ve Anwar, 2022: 109). Günümüzde bu alanda önemli bir marka değeri olan Starbucks'ın 65 ülkede 21.000'den fazla kahve dükkânı faaliyettedir ve işletme dünyanın önde gelen özel kahve kavurma ve perakendecisidir. Büyük uluslararası şirketlerde yeni eğilim, güçlü bir markaya sahip olmak ve müşterilere özel bir şekilde hizmet vermek yani deneyim sunmaktır (Vanharanta vd. 2015: 618). Kahve dükkânları tüketicilerin farklı yönlerden elde edebileceği deneyimler sağlaması yanı sıra dükkânın atmosferi üzerine düşünülmekte ve eşsiz dizaynlar benimsenmektedir. Bu tasarımlar sayesinde müşteriler kahve ihtiyacını karşıladıktan sonra da dükkânda oturmaya devam etmekte ve uzun saatler geçirdiği bu dükkânda hem çalışanlar hem de diğer müşteriler ile etkileşim kurarak deneyimini güçlendirmektedir. Deneyim ne kadar olumlu ve kuvvetli olursa kişinin mutluluk hissiyatının o derece yüksek olacağı ve uzun süreceği varsayılabilir. Çünkü deneyimler kişinin zihninde devam etmesi sebebiyle yarattığı mutluluk hissi de daha kalıcı bir etki gösterecektir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan model aşağıda sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Modeldeki yollara binaen ortaya üç hipotez konmuştur.

H₁: Müşterilerin algıladıkları hedonik değerin kahve dükkânı deneyimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Müşterilerin kahve dükkânında kurduğu sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Müşterilerin kahve dükkânı deneyimlerinin mutlulukları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir) ile hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutluluk arasında ilişki vardır.

Hipotezlerin testini gerçekleştirebilmek amacıyla Kastamonu ili araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu’da bulunan yeni nesil kahve dükkânlarını son bir ay içinde ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin bütününe ulaşmak mümkün olamayacağı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 0.05 önem düzeyinde 384 kişi oluşturmaktadır.

Katılımcılara ulaşabilmek ve saha araştırmasını gerçekleştirebilmek amacıyla araştırmada nicel bir yöntem benimsenmiş olup verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir) yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kahve dükkânına gitme sıklığı, tercih edilen kahve dükkânı, kahve dükkânında tercih edilen içecek türü, kahve dükkânının tercih edilmesindeki nedenler hakkında konu alanına ilişkin ifadeler de anket formunda yer almaktadır.

Konu alanına ilişkin ifadeler için Bayındır & Yüncü’nün (2020) araştırmasından faydalanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin algıladıkları atmosfer, hedonik değer, kurdukları sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimleri ve mutluluklarını ölçmeye ilişkin ifadeler yer almaktadır. Kahve dükkânı atmosferine dair toplam dört ifade Haifa ve diğerlerinin (2021) çalışmasından, hedonik

değere yönelik toplam dört ifade Babin ve diğerleri (1994) ve Ryu ve diğerlerinin (2010) çalışmasından, sosyal etkileşime dair toplam on beş ifade Gremler & Gwinner, (2000) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüketicilerin kahve dükkânı deneyimlerini ölçebilmek amacıyla Pine & Gilmore (1998) tarafından geliştirilen deneyim ekonomisi 4E (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) temel alınmış ve toplam on altı ifade Rampengan ve diğerlerinin (2020) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşterilerin mutluluğunu ölçebilmek amacıyla yöneltilen beş ifade için Diener ve diğerlerinin (1985) mutluluk ölçeğinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen tüm anket ifadeleri 5’li Likert Ölçeğinde “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Toplam iki bölümden ve elli dört ifadeden oluşan anket formu uygulanmadan önce örnekleme temsil edecek 20 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmış ve anketi değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmuştur. Pilot uygulama sonucu güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha 0,98 olarak tespit edilmiştir. Bu veri ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Son hali verilen anket formu 2022 yılı Aralık ayı ile 2023 yılı Şubat ayları arasında Kastamonu’daki yeni nesil kahve dükkânlarında (Starbucks, Espresso, Espresso Lab, Mackbear, Coffe Works, Arabica, Colombia) yüz yüze ve tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS Process ile çözümlenmiş ve modelin uyum indeksleri, CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) değerleri, modele ilişkin Path analizi sunulmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma bulguları katılımcılara ait demografik değişkenler, kahve dükkânı deneyimine ilişkin ifadeler, araştırma modelinin testi, ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri, modele ilişkin yol analizi ve korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	F	%		F	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	202	52,5	Özel Sektör	41	10,6
Erkek	183	47,5	Memur	29	7,5
Medeni Durum			Öğrenci	267	69,4
Bekâr	363	94,3	Esnaf	6	1,6
Evli Çocuklu	18	4,7	İşçi	9	2,3
Evli Çocuksuz	4	1	Ev Hanımı	4	1
Yaş			Serbest Meslek	2	0,5
18-25	308	80	Diğer	27	7
26-36	64	16,6	Aylık Gelir		
37-47	11	2,9	0	81	21
48-69	2	0,5	1-5500	189	49,1
Mevcut Eğitim Düzeyi			5501-10000	53	13,8
İlköğretim ve altı	2	0,5	10001-15000	26	6,8
Lise	24	6,2	15001 ve üstü	35	9,1
Önlisans	46	11,9			
Lisans	313	81,3			

Katılımcılara ilişkin bulgulara bakıldığında; örneklemin yüzde 52,5'i kadın, yüzde 47,5'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni durum incelendiğinde en yüksek katılımı bekâr (% 94,3) bireyler oluştururken ve katılımcıların yüzde 4,7'si evli çocuklar oluştururken yüzde 1'ini evli çocuksuz bireylerden oluşturmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 80'i 18-25 yaş aralığı, yüzde 16,6'sı 26-36 yaş aralığı, yüzde 2,9'u 37-47 yaş aralığı ve yüzde 0,5 ise 48-69 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. En yüksek eğitim oranı (% 81,3) lisans düzeyinde iken örneklemin ve yüzde

11,9' u ön lisans, yüzde 11,9'u lise ve yüzde 0,5'i ise ilköğretim ve altı eğitim gören bireylerden oluşmaktadır. Meslek değişkeni incelendiğinde katılımcıların yüzde 69,4'ü öğrenci, yüzde 10,6'sı özel sektör, yüzde 7,5'i memur, yüzde 7'si diğer meslek grubu, yüzde 2,3'ü işçi, yüzde 1,6'sı esnaf, yüzde 1'i ev hanımı ve yüzde 0,5'i serbest meslek grubuna aittir. Aylık gelir dağılımı değerlendirildiğinde ise yüzde 49,1'i 1-5500 TL, yüzde 21'i 0 TL, yüzde 13,8'i 55001-10000 TL, yüzde 9,1'i 15001 ve üstü, yüzde 6,8'i 10001-15000 TL arasında gelire sahiptir.

Tablo 2. Kahve Dükkânı Deneyimine İlişken İfadeler

	F	%		F	%
Kahve dükkânına gitme sıklığı			Tercih edilen kahve dükkânı		
Birkaç ayda bir	36	9,4	Yerli (ulusal) kahve dükkânı	193	50,1
Ayda bir defa	55	14,3	Yabancı (uluslararası) kahve dükkânı	192	49,9
Haftada 1-2 defa	134	34,8	Kahve dükkânının tercih edilmesindeki nedenler		
Haftada 3-4 defa	120	31,2	Arkadaşlarla buluşmak	280	72,7
Günde 1 veya daha fazla	40	10,4	Aileyle vakit geçirmek	8	2,1
İçecek Türü			Yeme-içme gereksinimini karşılamak	6	1,6
Türk kahvesi ve türevleri	86	22,3	Dinlenmek	24	6,2
Espresso ve espresso bazlı	157	40,8	Sosyla medyada paylaşım yapmak	11	2,9
Çay çeşitleri	40	10,4	Yeni insanlarla tanışmak (arkadaş edinmek)	29	7,5
Hazır (granül) kahve	29	7,5	Kitap okumak/ders çalışmak	27	7
Yeni nesil demleme yöntemleriyle hazırlanan filtre kahve	73	19			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yüzde 34,8'inin haftada 1-2 defa, yüzde 31,2'si haftada 3-4 defa, yüzde 14,3'ü ayda 1 defa, yüzde 10,4'ü günde 1 ve daha fazla, yüzde 9,4'ü birkaç ayda 1 defa kahve dükkânına gittiklerini görülmektedir. Tüketilen içecek türü incelendiğinde yüzde 40,8 oranında espresso ve espresso bazlı kahve tüketildiğini, yüzde 22,3 türk kahvesi ve türevleri, yüzde 19 yeni nesil demleme yöntemleriyle hazırlanan filtre kahve, yüzde 10,4 çay çeşitleri ve yüzde 7,5 oranında hazır (granül) kahve tüketildiği bilgisine erişilmiştir. Tercih edilen kahve dükkânı açısından ise yüzde yüzde 50,1 yerli (ulusal) kahve dükkânı ve yüzde 49,9 oranında ise yabancı (uluslararası) kahve dükkânlarının tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Tüketiciler kahve dükkânlarını yüzde 72,7 arkadaşlarla buluşmak, yüzde 7,5 yeni insanlarla tanışmak (arkadaş edinmek), yüzde 7 kitap okumak/ders çalışmak, yüzde 6,2 dinlenmek, yüzde 2,9 sosyal medyada paylaşım yapmak, yüzde 2,1 aileyle vakit geçirmek ve yüzde 1,6 yeme-içme gereksinimini karşılamak

amacıyla tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma verileri incelendiğinde hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutluluğun normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Veriler öncelikle SPSS programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra Process programı kullanılarak modelin eldeki veri seti ile uyumunu saptamak için modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri sunulmuştur. Tablo 3'te sunulan değerlere göre, modelin kabul edilebilir verilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. GFI, AGFI ve CFI değerinin 0,90'dan yüksek olması istenir. Eğer bu değerler 0,95'den yüksek ise uyum iyiliğinin "çok iyi olduğu" söylenebilir. RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinde ise sonuç sıfıra yaklaştıkça uyum artar. Eğer 0.08'in altında ise kabul edilebilir düzeyde uyum vardır. 0.05'in altında ise uyum çok iyi olarak kabul edilir.

Tablo 3. Araştırma modeli uyum indeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Hedonik Değer	Sosyal Etkileşim	Kahve Dükkanı Deneyimi	Mutluluk
χ^2/df	4,265	4,501	4,708	4,898	1,939
GFI	0,995	0,994	0,890	0,883	0,994
AGFI	0,945	0,942	0,837	0,821	0,970
CFI	0,998	0,997	0,959	0,959	0,998
RMSEA	$0,03 \leq 0,092 \leq 0,08$	0,095	0,098	0,101	0,049
RMR	$0 \leq 0,013 \leq 1$	0,015	0,055	0,048	0,018
NFI	$0 \leq 0,997 \leq 1$	0,997	0,948	0,950	0,996

X^2/df : Ki karesi ve Serbestlik derecesi/ GFI: Uyum indeksi modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir./ AGFI: GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliği gidermek amacıyla kullanılan bir uyum indekstir./ CFI: Değişkenler arası ilişkinin olmadığını gösteren model./ RMSEA: Yaklaşık hataların karakökü./ RMR: Hataların ortalama kara kökü. / NFI: Ölçülen değişkenlerin ilişkili olmadığı model olarak tanımlanır. Çalışmaya ilişkin CR ve AVE değerleri Tablo 4’te

sunulmuştur. Ölçeklerin tümünde CR değerinin 0,70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yapı güvenirliğine ve birleşim geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Ölçeklerdeki her bir ifade için ilişki kat sayıları 0,30 değerinin altında olmamasına (Büyüköztürk, 2002) dikkat edilmiştir. Ancak çalışmada kullanılan iki ölçek için de ilişki kat sayısı sınırının altında kalan ifade bulunmamaktadır.

Tablo 4. Ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	AVE	CR
Hedonik Değer			3,36	0,75	0,920
	Kahve dükkânında olmak bana iyi hissettiriyor.	0,963	3,52		
	Kahve dükkânı kullanımı gerçekten zevklidir.	0,925	3,45		
	Kahve dükkânını kullanmak eğlenceli ve hoştur.	0,899	3,60		
	Kahve ürünleri arasında seçim yaparken heyecan yaşıyorum.	0,635	2,87		
Sosyal Etkileşim			3,27	0,81	0,961
Eğlenceli Etkileşim	Burada çalışanlar ile uyumlu bir ilişkim var.	0,940	3,22		
	Burada çalışanlar benimle iyi ilişki kuruyor.	0,919	3,37		
	Burada çalışanların iyi bir mizah anlayışı var.	0,903	3,10		
	Çalışanlar bir “yakınlık” hissi veriyor.	0,885	3,17		
	Burada çalışanlarla iletişim kurarken rahatım.	0,876	3,47		
	Kahve dükkânında çalışanlarla etkileşimde bulunmaktan zevk alıyorum.	0,858	3,27		
Kişisel Etkileşim			2,79	0,78	0,946
	Burada çalışanlarla kendim arasında bir “bağ” olduğunu hissediyorum.	0,917	2,83		
	Burayı ziyaret ettiğimde burada çalışanları görmeyi dört gözle bekliyorum.	0,895	2,63		

	Burada çalışanlarla yakın bir ilişkim var.	0,893	2,69		
	Burada çalışanlar benimle kişisel olarak ilgilenir.	0,887	2,82		
	Burada çalışanları çok önemsiyorum.	0,823	3,00		
Müşteri-Müşteri Etkileşimi			3,01	0,82	0,948
	Kahve dükkânındaki diğer müşterilerle rahatça iletişime geçebiliyorum	0,941	2,98		
	Diğer müşterilerle uyum içinde olduğumu hissediyorum.	0,913	3,00		
	Kahve dükkânındaki diğer müşterilerle iyi etkileşim kurduğumu düşünüyorum.	0,906	3,00		
	Diğer müşterilerle birlikte olmaktan memnunum.	0,866	3,05		
Kahve Dükkânı Deneyimi			3,03	0,88	0,968
Eğitim	Kahve deneyimi sayesinde tecrübelerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	0,951	3,06		
	Kahve deneyimi statü edinmemi sağlar.	0,943	2,95		
	Kahve dükkânı deneyimi daha bilgili olmamı sağlar.	0,941	3,00		
	Kahve dükkânları merak uyandırır.	0,925	3,10		
Eğlence			3,18	0,84	0,953
	Kahve deneyimi farkındalık yaratır.	0,939	3,07		
	Kahve deneyimi eğlence sağlar	0,926	3,24		
	Kahve deneyimi keyifli aktiviteler sağlar.	0,917	3,22		
	Kahve deneyimi diğer insanlarla etkileşim kurmamı sağlar.	0,874	3,20		
Estetik			3,29	0,78	0,932
	Kahve dükkânlarının fiziki çevresi kaliteli vakit geçirmemi sağlar.	0,961	3,28		
	Kahve dükkânları unutulmaz dekorasyona sahiptir.	0,878	3,17		
	Kahve dükkânlarının mekânsal düzeni ve işlevselliği yüksektir.	0,875	3,32		
	Kahve dükkânlarının ortamı temizdir.	0,802	3,40		
Kaçış			2,84	0,76	0,927
	Burada farklı bir karakterde olduğumu hissedirim.	0,912	2,90		
	Gerçeklerden tamamen kaçtığımı hissedirim.	0,902	2,74		
	Boş zaman elde ettiğimi düşünürüm.	0,859	2,91		
	Başkalarıyla etkileşimde olmaktan kaçınabilirim.	0,817	2,81		
Mutluluk			2,85	0,70	0,920
	Hayat koşullarım neredeyse mükemmel.	0,909	2,74		
	Hayatımdan memnunum.	0,885	2,95		
	Şimdiye kadar hayatta istediğim birçok şeyi elde ettim.	0,869	3,01		
	Hayatım çoğu yönden ideallerime yakın.	0,772	2,91		
	Eğer hayatımı tekrar yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyimi değiştiremezdim.	0,733	2,63		

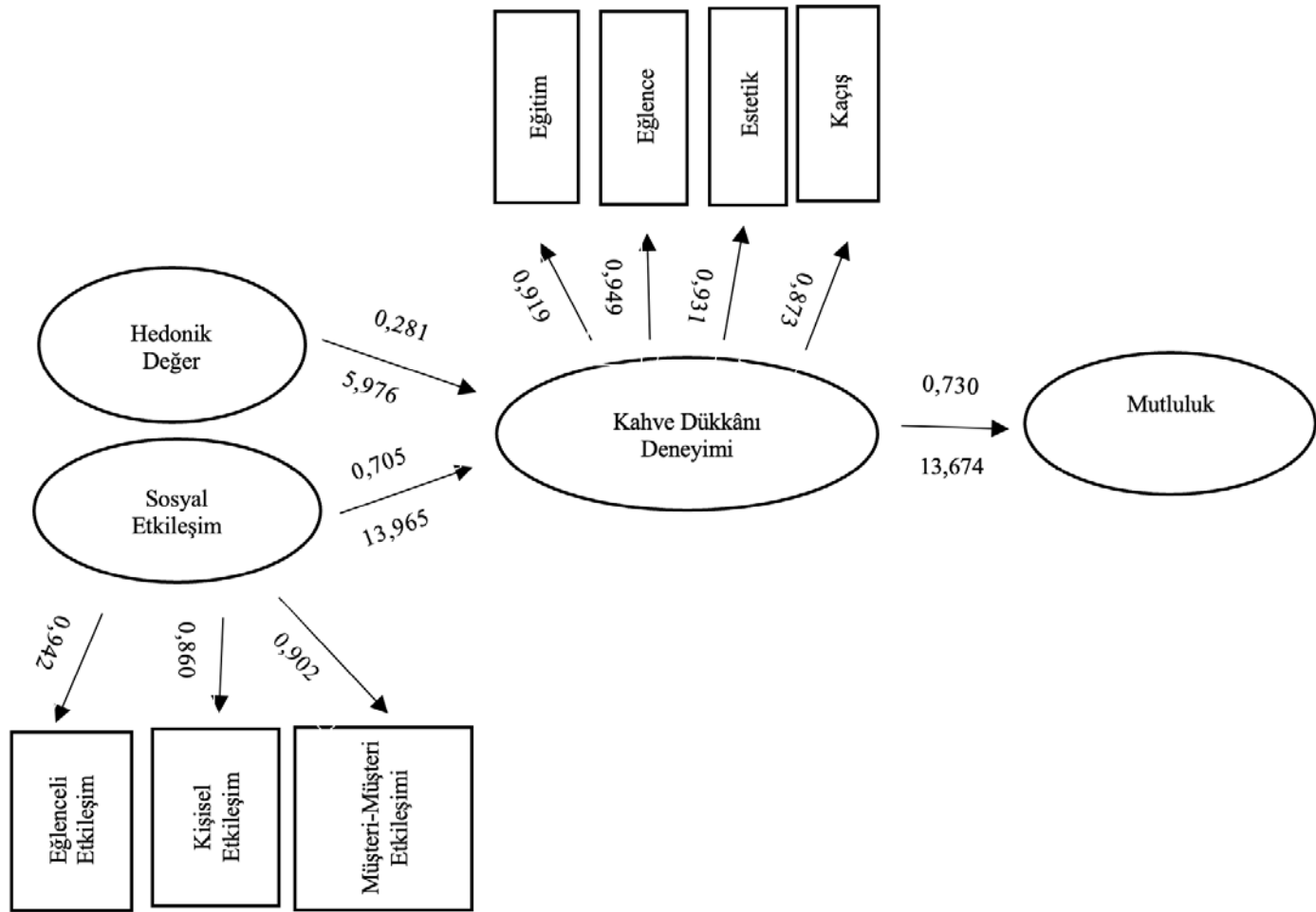
AVE (Average Variance Extracted), bir faktörün maddeleri arasındaki benzerliği ölçen bir değerdir. /

CR (Composite Reliability), bir faktörün iç tutarlılığını ölçen bir değerdir.

Kahve tüketicilerinin hedonik değer ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri beş üzerinden 3,36'dır. Ölçek içerisinde en yüksek ortalama (3,60) “Kahve dükkânını kullanmak eğlenceli ve hoştur” ifadesine ve en düşük ortalama (2,87) ise “Kahve ürünleri arasında seçim yaparken heyecan yaşıyorum” ifadesine aittir. Sosyal etkileşim ölçeğinin genel ortalaması 3,27 iken alt boyutlar incelendiğinde; eğlenceli etkileşim boyutu 3,27, kişisel etkileşim boyutu 2,79, müşteri-müşteri etkileşimi 3,01 ortalamaya sahiptir. Ölçek içerisinde ortalaması en yüksek ifade eğlenceli etkileşim boyutu altında yer alan “Burada çalışanlarla iletişim kurarken rahatım” (3,47) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise kişisel etkileşim boyutu içerisinde yer alan “Burayı ziyaret ettiğimde burada

çalışanları görmeyi dört gözle bekliyorum” (2,63) ifadesidir. Kahve dükkânı deneyimi ölçeğinin genel ortalaması 3,03 iken alt boyutlarında ortalamalar; eğitim 3,03, eğlence 3,18, estetik 3,29, kaçış 2,84'tür. En yüksek katılımı sağlayan ifade “Kahve dükkânlarının ortamı temizdir” (3,40), en düşük katılım ise “Gerçeklerden tamamen kaçtığımı hissedirim” (2,74) ifadesi oluşturmaktadır. Mutluluk ölçeğinin genel ortalaması ise 2,85 olarak ölçülmüştür. “Şimdiye kadar hayatta istediğim birçok şeyi elde ettim” (3,01) ifadesi en yüksek katılımı gösterirken, “Eğer hayatımı tekrar yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyimi değiştiremezdim” (2,63) ifadesi ise en düşük katılımı ifade etmektedir.

Önerilen modele ait yol analizi Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi

Tablo 5. Önerilen model için yol analizi tahminleri

<i>H</i>	<i>İlişki</i>		<i>Yön</i>	<i>Standart Olmayan Tahmin</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Standart Tahmin</i>	<i>P</i>	<i>Sonuç</i>
H ₁	Hedonik Değer Kahve Dükkânı Deneyimi	→	Pozitif	0,284	0,047	5,976	0,281	***	Kabul
H ₂	Sosyal Etkileşim Kahve Dükkânı Deneyimi	→	Pozitif	0,728	0,052	13,965	0,705	***	Kabul
H ₃	Kahve Dükkânı Deneyimi Mutluluk	→	Pozitif	0,651	0,048	13,674	0,730	***	Kabul

*** p<0,01

Önerilen model için yol analizi tahminlerine ait değerler Tablo 5’te sunulmuştur. Path analizi sonucunda H1 hipotezini ifade eden ilişki, tahminin var olan veri ile desteklendiğini göstermiştir. Hedonik değer kahve dükkânı deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda “Hedonik değer kahve dükkânı deneyimi üzerinde etkisi vardır.” şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimi üzerindeki etkisine bakıldığında 0,001 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda “*Müşterilerin kahve dükkânında kurduğu sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimleri üzerinde anlamlı etkisi vardır*” şeklinde kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Kahve dükkânı deneyiminin mutluluk üzerindeki etkisi incelendiğinde ise 0,001 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre “*Müşterilerin kahve dükkânı deneyimlerinin mutlulukları üzerinde anlamlı etkisi vardır*” şeklinde kurulan H3

hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi pearson korelasyon analizine göre hedonik değer ile yaş (-,128*) arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,05). Sosyal etkileşim ile medeni durum (-,120**) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,01). Kahve dükkânı deneyimi ile hem medeni durum (-,187**) hem de yaş (-,145**) ile arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,01). Mutluluk ile yaş (-,110*) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır (p<0,05). Aynı zamanda mutluluk ile eğitim seviyesi (-,147**) arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir (p<0,01) (Tavşancıl, 2006). Bu sonuçlara göre “*Demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir) ile hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutluluk arasında ilişki vardır*” şeklinde kurulan H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon analizi

	Cinsiyet	Medeni durum	Yaş	Eğitim durumu	Meslek	Aylık gelir
Hedonik değer	-,079	-,087	-,128*	,090	-,037	-,086
Sosyal etkileşim	,021	-,120**	-,099	-,023	-,031	-,035
Kahve dükkânı deneyimi	-,049	-,187**	-,145**	,027	,022	-,095
Mutluluk	-,040	-,021	-,110*	-,147**	-,030	-,025

SONUÇ

Kahve dükkanlarının ortaya çıkışı insanların alışkanlıklarındaki ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler nedeniyle meydana gelir, başlangıçta kahve içmek sadece evde yapılırken, kahve dükkanlarında yapılmaya başlanmıştır. Bu fırsat, kahve dükkânı alanında bir iş açmak için şansını deneyen iş insanları tarafından kullanılır. Birçok girişimci kahve dükkânı açma konusunda şansını denemiştir (Hapsari ve Anwar, 2022: 109). Günümüzde bu alanda önemli bir marka değeri olan Starbucks'ın 65 ülkede 21.000'den fazla kahve dükkânı faaliyettedir ve işletme dünyanın önde gelen özel kahve kavurma ve perakendecisidir. Büyük uluslararası şirketlerde yeni eğilim, güçlü bir markaya sahip olmak ve müşterilere özel bir şekilde hizmet vermek yani deneyim sunmaktır (Vanharanta vd. 2015: 618). Kahve dükkânları tüketicilerin farklı yönlerden elde edebileceği deneyimler sağlaması yanı sıra dükkânın atmosferi üzerine düşünülmekte ve eşsiz dizaynlar benimsenmektedir. Bu tasarımlar sayesinde müşteriler kahve ihtiyacını karşıladıktan sonra da dükkânda oturmaya devam etmekte ve uzun saatler geçirdiği bu dükkânda hem çalışanlar hem de diğer müşteriler ile etkileşim kurarak deneyimini güçlendirmektedir. Deneyim ne kadar olumlu ve kuvvetli olursa kişinin mutluluk hissiyatının o derece yüksek olacağı ve uzun süreceği varsayılabilir. Çünkü deneyimler kişinin zihninde devam etmesi sebebiyle yarattığı mutluluk hissi de daha kalıcı bir etki gösterecektir.

Bu araştırmada, hedonik değerin kahve dükkânı deneyimini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal etkileşimin de kahve dükkânı deneyimini etkilediği görülmektedir. Kahve dükkânlarında sosyal etkileşim üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte Tran vd., (2020, 2022) araştırmaları bu sonuç ile paralellik göstermektedir. Bunlara ek olarak araştırmada kahve

dükkânı deneyiminin mutluluğu etkilediği saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise müşterilerin demografik değişkenleri ile hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutlulukları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar doğrultusunda Kastamonu'daki yeni nesil kahve dükkanlarını ziyaret eden bireylerin kahve dükkanında olmanın ortalama üzerinde iyi hissettirdiği ve bundan zevk aldıkları ortaya çıkmıştır. Burada çalışanlar ile uyumlu ilişki kurduklarını ve onlarla güçlü bağları olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak diğer müşteriler ile rahatça iletişime geçtikleri sonucuna varılmıştır. Kahve dükkânı deneyimi sayesinde tecrübelerini diğer insanlarla paylaştıkları ve bu deneyim ile farkındalık yarattıkları açığa çıkarılmıştır. Ayrıca kahve dükkanlarının fiziki çevresi kaliteli vakit geçirmeye olanak tanıdığı ve burada farklı bir karakterde hissettikleri saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise kahve dükkânı deneyimi sayesinde hayat koşullarının neredeyse mükemmel olduklarını ve ortalama üzerinde memnun kaldıklarını ifade etmektedir.

Bu çalışma hedonik değerin ve sosyal etkileşimin kahve dükkânı deneyimine etkisi, kahve dükkânı deneyiminin ise mutluluk üzerindeki etkisinin incelenmesi açısından özgün olma özelliğine sahiptir. Tüketicilerin kahve dükkânı deneyimini etkileyebilecek marka imajı, marka değeri, marka deneyimi gibi etkenlerle çalışılabilir. Aynı zamanda tek marka üzerinden Starbucks vb. çalışmalar yapılabilir. Bunları ek olarak ev dışı tüketiminde tüketicileri etkileyen restoran atmosferi de incelenen değişkenlerle birlikte değerlendirilebilir. Örneklem olarak tüketiciler dışında işletme sahipleri ile görüşme tekniği de dahil edilerek incelemeler yürütülebilir. Ayrıca kahve dükkanlarını tercih eden müşterilerin demografik bilgileri ile hedonik değer, sosyal etkileşim, kahve dükkânı deneyimi ve mutluluk değişkenleri arasındaki farklılıklar incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ailudin, M. ve Sari, D. (2019). Pengaruh customer experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung), *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1050-1057.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>.
- An, S., & Zhang, J. (2019). The effects of Chinese coffee shop customers' happiness on continuous usage intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(3), 25-33.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Bae, J. H., & 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. <https://doi.org/10.3390/su141811713>.
- Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2015.016.01>.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Öncel, S. (2020). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3949-3963.
- Bentham, J. (1996). *The collected works of jeremy Bentham: An introduction to the principles of morals and legislation*. Clarendon Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Butcher, K., & Chomvilailuk, R. (2022). Guest benefits of hedonic value and perceived community value drive hotel CSR participation. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1262-1279. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931255>.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32: 473-474.
- Cankül, D., Kurt, A., & Kızıldaş, M. Ç. (2021). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisi: Etnik restoranlar örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 522-539.
- Carr, N. (2002). A Comparative Analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00089-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00089-9).
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>.
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3948. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social c-cognition?. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441-447.
- de Sousa, M. M.M, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G.F.A (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buoincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., & Caldeira, A. (2016). A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' qol. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 85-108. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.077966>.
- Feriyanto, F. N., & Briliana, V. (2022). Mempertahankan loyalitas Penikmat Kopi melalui trust, satisfaction, value, happiness dan brand image. *Media Bisnis*, 14(2), 145-158.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453061>.

- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57. <https://doi.org/10.1177/1096348013491606>.
- Gökçe, Ş. (2007). Sosyal etkileşimi geliştirecek peyzaj tasarımı üzerine bir araştırma: Çukurambar Mahallesi örneği. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Predicting customer satisfaction and intention to revisit at local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jelajah: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 50-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis (Yedinci baskı). ABD: Prentice Hall
- Hapsari, A. Y., & Anwar, T. A. (2022, February). Experiential marketing, product diversity, and location to the decision to make a reservation at Al&Co Coffee Shop. In *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)* (pp. 109-113). Atlantis Press.
- Hekimoğlu, G. (2024). Örnek olay: Starbucks'taki akademisyen. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 704-719.
- International Coffee Organization (ICO) (2022a). Historical data on the global coffee trade, total production <https://ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf> Erişim Tarihi: 08.12.2022- 07.06.2025.
- International Coffee Organization (ICO) (2022b). Historical data on the global coffee trade, imports <https://ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2b-imports.pdf> Erişim Tarihi: 08.12.2022-07.06.2025.
- Jiang, Z., & Tu, H. (2022). Does sincere social interaction stimulate tourist immersion? A conservation of resources perspective. *Journal of Travel Research*, 62(2) 469-487. <https://doi.org/10.1177/00472875211067549>.
- Jiao, H., Wong, I. A., & Lin, Z. (2024). Understanding customer multi-interactions, trust, social support and voluntary performance in smart restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(5), 717-736.
- Kambiz, H. H., & Saber, P. R. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825. DOI: 10.5897/AJBM11.728.
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.5.1975>.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*. 30(4), 384-397.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53-53. DOI: <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018b). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018a). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921-934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>.
- Lim, W. M., Jee, T. W., Loh, K. S., & Chai, E. G. C. F. (2020). Ambience and social interaction effects on customer patronage of traditional coffeehouses: Insights from Kopitiam. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 182-201. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1603128>.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>.

- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>.
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279-300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>.
- Mamonto, A., Lapian, J. ve Tielung, M. V. J. (2020). The analysis of customer retention and customer's emotional experience in local coffee shop (Case Study of Nomad Coffee Shop), *Jurnal EMBA*, 8(1), 371-380.
- Ma'sum, A., & Gunawan, M. (2019). Coffee shop as a third place for high school students in Rembang. In *International Conference on Rural Studies in Asia (ICoRSIA 2018)* (pp. 54-57). Atlantis Press.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>.
- Mujcic, R., & J. Oswald, A. (2016). Evolution of well-being and happiness after increases in consumption of fruit and vegetables. *American journal of public health*, 106(8), 1504-1510.
- Mukuan, Z. E., Worang, F. G. ve Tielung, M. V. J. (2022). The influence of customer experience and brand image on customer satisfaction in esspecto coffee Tondano, *Jurnal EMBA*, 10(1), 1458-1466. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39491>.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596.
- Nitasari, S. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). Effect of utilitarian and hedonic value on Starbucks coffee customer satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 53-57.
- Oldenburg, R. (1999) The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. New York: Paragon House Publishers.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771-1786. <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>.
- Rampengan, S. T., Tumbuan, A. J., & Gunawan, E. M. (2020). Customer experience and customer loyalty: A quantitative analysis in Starbucs Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 193-202.
- Recamadas, H. K. (2018). A path analysis of customer loyalty of Homegrown Coffee Shops in Davao Region, *Journal of Administrative and Business Studies JABS*, 4(4), 185-195.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>.
- Ryu, K. ve Han, H.S. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:34, No:3, 310-29. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Saey, S., & Fross, K. (2015). The third place experience in urban and rural coffee shops. In *SOflA Undergraduate Research Colloquium*, 6, 171-177.
- Sathish, A. S. ve Venkatesakumar, R. (2011). Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet- with special reference to "café coffee day", *The Journal Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.
- Senjaya, V., Semuel, H. ve Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality Terhadap customer satisfaction & customer loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C, *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Petra, 1(1), 1-15.

- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: Its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576-594.
- Sjölöe, E., Espenes, T. C., & Buø, R. (2022). Social interaction and agency in self-organizing student teams during their transition from face-to-face to online learning. *Computers & Education*, 189, 104580, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104580>.
- Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. L. (2018). The influence of social interactions on senior customers' experiences and loneliness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2773-2790.
- Sop, S. A., Günaydın, Y., & Kozak, M. (2023). Turist-turist etkileşimi: Her şey dahil otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.1143987>.
- Steptoe, A. (2019). Happiness and health. *Annu Rev Public Health*, 40(1), 339-359.
- Sučić, I., Brkljačić, T., Lipovčan, L. K., Glavak-Tkalić, R., & Lučić, L. (2019). Happy treat: Food and drink as important parts of daily life and happiness. *Gastronomica*, 19(3), 79-92.
- Tandaju, F. J., Saerang, D. P. E. ve Tielung, M. (2019). Analysis of customer experience quality at Verel Bakery & Coffee Shop Manado, *Jurnal EMBA*, 7(4), 5398-5406. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26243>.
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and hedonic values of eWOM media and online booking decisions for tourist destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Tavşancıl, E. (2006) *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Türk Dil Kurumu. (1932). *Türkçe sözlük*. (Genişletilmiş baskı). Ankara: TDK.
- Tran Xuan, Q., Van Dang, M., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619-637.
- Tran Xuan, Q., Dang Van, M., & Tournois, N. (2022). The effects of café servicescape on employee job satisfaction-centered on social interaction, job experience and emotional experience: A study in Vietnam. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 21(2), 197-225. <https://doi.org/10.1080/15332845.2022.2031607>.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>.
- Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life. *Journal of happiness studies*, 1(1), 1-39.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: An empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186. https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09.
- Waris, A. (2021). The impact of utilitarian value, hedonic value, and brand image of modern coffee shop city of Malang on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172-178.
- Xue, K., Wang, L., Gursay, D., & Song, Z. (2021). Effects of customer-to-customer social interactions in virtual travel communities on brand attachment: The mediating role of social well-being. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100790. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100790>.
- Yapp, E. H., & Tohari, B. W. A. (2021). Assessing the determinants of customer happiness and customer loyalty in fast-food restaurant. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 9(2), 123-138.
- Yılmaz, İ. (2010). Antioksidan içeren bazı gıdalar ve oksidatif stres. *Journal of Turgut Ozal Medical Center*, 17 (2), 143-154.

w

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca tüm ölçek sahiplerinden e-posta yoluyla izin alınmış olup Etik Kurul İzni alınırken bu belgeler ibraz edilmiş ve 09.03.2023 tarihinde Kastamonu Üniversitesi Etik Kurul Birimi'nden gerekli izin alınmıştır.