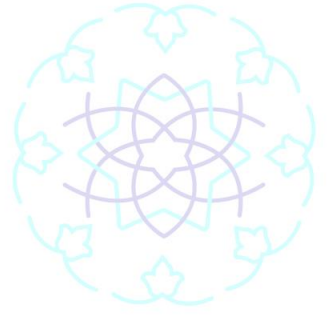




BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 6

Temmuz / July 2025

Ss. / Pp. 232-251

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date
18.06.2025

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date
31.07.2025

KAFE KÜLTÜRÜNDE GÖRSEL TASARIM ALT BOYUTU: DUVAR TASARIMLARINDA KULLANILAN GRAFİTİ ÇİZİMLERİN SORUMLU TÜKETİM İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Öğr. Gör. Ömer Murat KADEŞ²

Mustafa IŞIK³

Özet

Bu araştırma Bayburt ili özelinde, zincir kafelerin bir pazarlama stratejisi olarak kullandıkları mekân içi grafiti çizimlerinin tüketim kültürünün tesisindeki etkilerini üç alt boyutta araştırmaktadır. Birinci alt boyut, mekân sahipleri ya da zincir kafe profesyonellerinin mekân pazarlaması ve tüketim çekiciliği odaklı tasarım mantığıdır. İkinci alt boyut, grafik tasarım, görsel iletişim ve iç mimarlık alanlarından uzman akademisyenlerin grafitinin kafelerde kullanımına yönelik bakış açılarını içeren estetik ve tasarımsal mantıktır. Üçüncü alt boyut ise müşteri deneyimi çerçevesinde, müdavimlerin grafitileri yorumlama, anlamlandırma ve onunla ilişki kurma biçimlerini içeren algısal mantıktır. Bu üç boyut, görsel kültürün egemen olduğu mekân tasarımlarının tüketim odaklı ilişkileri grafiti gibi özgün türler çerçevesinde nasıl biçimlendirdiklerini anlamak için özel bir bakış açısidir. Araştırmanın amacı, bu üç boyuttaki verileri, grafitileri deneyimleyen müşterilerle yapılan anket çalışmasının sonuçları üzerinden okuyarak kafelerdeki tüketim kültürünü kuran görsel alt boyutu kavramak ve bu kavrayış üzerinden saha uygulamaları için olası sorunları ya da fırsatları tartışmaktır. Sorumlu tüketim başlığı çerçevesinde tüketicilere ve profesyonellere egemen olup olmadığı kestirilemeyen mekân okuryazarlığı meselesi, grafiti kültürün sirayet ettiği kafelerdeki bilişsel ve pratik haritalama ile tanımlı hale gelecektir. Grafitilerin kafelerde neden kullanıldıkları ve müşterilerin bu grafitilerle ne yaptıkları meselesi, gençlerin popüler kültür deneyimleri içerisindeki bir görsel alt boyutun kavranması anlamına gelir.

Anahtar Kelimeler: Grafiti, Kafe, Tüketim Kültürü, Mekân Çekiciliği

¹ Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Bilimsel Araştırma Projeleri Kapsamında desteklenen aynı başlıklı projeden türetilmiştir.

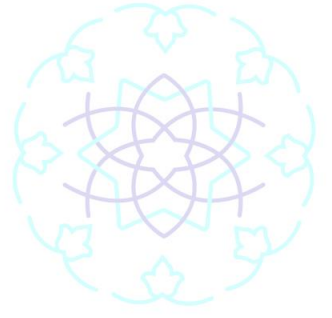
² Trabzon Üniversitesi, Öğr. Gör., muratkades@trabzon.edu.tr, ORCID: [0000-0001-7417-3500](https://orcid.org/0000-0001-7417-3500)

³ Bayburt Üniversitesi, Mezun Öğrenci.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



VISUAL DESIGN SUB-DIMENSION IN CAFÉ CULTURE: INVESTIGATION OF GRAFFITI DRAWINGS USED IN WALL DESIGNS IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION RELATIONS

Abstract

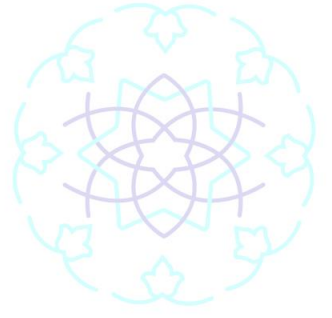
This research investigates the effects of graffiti drawings used by chain cafes as a marketing strategy on the establishment of consumption culture in Bayburt province in three sub-dimensions. The first sub-dimension is the space marketing and consumer appeal-oriented design logic of space owners or chain café professionals. The second sub-dimension is the aesthetic and design logic that includes the perspectives of academics specialized in graphic design, visual communication and interior architecture on the use of graffiti in cafes. The third sub-dimension is the perceptual logic that includes the ways in which patrons interpret, make sense of and relate to graffiti within the framework of customer experience. These three dimensions are a special perspective to understand how space designs dominated by visual culture shape consumption-oriented relationships within the framework of unique genres such as graffiti. The aim of the research is to comprehend the visual sub-dimension that constructs the culture of consumption in cafes by reading the data on these three dimensions through the results of the survey study conducted with the customers who experienced the graffiti, and to discuss possible problems or opportunities for field practices based on this understanding. The issue of spatial literacy, which is unpredictable whether it dominates consumers and professionals within the framework of responsible consumption, will become defined by cognitive and practical mapping in cafes where graffiti culture permeates. The question of why graffiti is used in cafés and what customers do with it is an understanding of a visual sub-dimension within young people's experience of popular culture.

Keywords: Graffiti, Cafe, Consumption Culture, Space Attractiveness



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Bu araştırmanın özgün değeri, serbest zaman kurumunu işgal eden kafe kültürünü inşa eden mekântasarımına yönelik tanımsal ve yapılandırıcı bir bakış açısı getirmesinden dolayıdır. Türkiye’de kafe kültürünü modelleyen ve kuramsal olarak açıklayan bir literatürün henüz olmaması, sosyalleşme evrelerini yönlendiren bu tüketim mekânını açıklayan araştırmaları değerli kılar. Bu araştırma hem literatürde bir boşluğu doldurması, hem de henüz kestirilemeyen ve adı konulamayan bir kültür tarafından yönlendirilen sosyal ilişkileri anlamaya yönelik bir çaba ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü kafelerde neredeyse tüm Y ve Z kuşağına hitap eden bir kültür genişlemektedir; ancak bu kültürün kuramsal bir çerçevesi henüz tanımlı halde değildir. Bu araştırma ise, Bayburt’ta faaliyet gösteren üç zincir kafenin grafiti uygulamaları üzerinden yaygın bir trendin tarafları arasındaki kültürel dokuyuculuğun izini sürecektir. Araştırmanın en temel hedefi, arıtılmış bir tüketim kültürü içinde bireylerin sorumlu tüketim algılarına hitap eden mekân okuryazarlığı bilincinin gelişmesi ve estetik anlam üreten grafiti uygulamalar için bir zemin bilgisi kurulmasıdır.

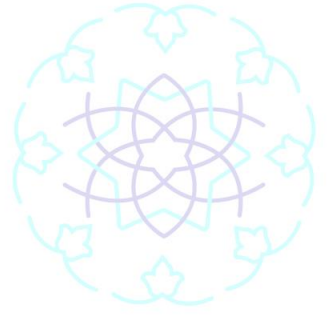
Tarama modeline göre dizayn edilen bu araştırma, her bir boyut için farklı bir yöntembilimsel yaklaşım hedeflemektedir. Müşterilerden veri tedarik etmek için ölçek uyarlamasına dayanan bir anket tekniği kullanılacaktır. Derinlemesine görüşme verileri betimsel analiz esasına göre, anket verileri ise frekans analizi esasına göre analiz edilecektir. Araştırmanın anket evresinde, üç farklı kafe müşterileri arasından toplamda 300 katılımcı, gelişigüzel örnekleme esasına göre örneklem alınacaktır.

Bu araştırma, kurumsal ilişkilerin önemli bir çatısı olan serbest zaman (leisure time) ile tüketim kültürü arasındaki bağı; sorumlu tüketim ve görsel tasarım başlıklarında kavramayı ve yapılandırma için gerekli olan zemin bilgisini kurmayı deneyecektir. Tüketim merkezli bir yönlendirme eylemi ile kurgulanan gündelik ilişkiler, kapitalist tüketim rejiminin kurumsallaştırdığı sosyal ilişkiler ve temsiller odağında biçimlenir. Nitekim kişilerin sosyalleşme ve toplumsal birey olma vasıflarını edindikleri en önemli toplumsal kurumların mutlaka ‘tüketimin üretildiği’ toplumsal bilinç ve pratik sistemleriyle yakınlığı vardır (Cook,



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



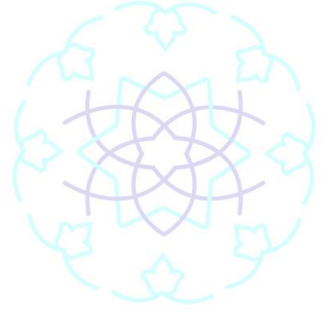
2006: 30). Tüketicinin meşrulaştığı ve bireylerin tüketime yönelik eylemleriyle sınıfsal özellikler kazandığı toplumsal tasarım, görsel, işitsel ve dokunsal açıdan hesaplanmış temsili mekânlardaki temsili ilişkiler silsilesi ile her gün yeniden üretilir. Özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının rol modelliğinde yükselen görsel tasarım çağı, bir tür sosyal akım niteliği kazanarak gündelik yaşamın her alanındaki görsel semboller ve onların sosyal konumları arasındaki bilişsel ilişkiyi pekiştirir. Kentlerin görsel tasarımları, kentleri oluşturan modüler yerler olarak mekânların da temsili görsel tasarımları bakımından önemli bir tüketim olgusudur. Markaların tüketime yönlendiren çekicilikler üretmek üzere tasarladıkları görsel enstrümanlar, kültür endüstrileri içerisinde bireylerin kontrolsüz ve sorgulamaksızın tüketime sevk edilmelerini hedeflemeleri bakımından özgün bir bürokratik aksam içerirler (Lefebvre, 2007: 93). Çünkü sosyoloji, uzun bir zamandır toplumu anlamakta kullandığı aile, ekonomi, siyaset, din, eğitim gibi sosyolojik kurumlara (Türkkahraman, 2009); medya ve serbest zaman kurumlarının (Kasapoğlu, 2011) eklenmesi, uzun soluklu bir okumada tüketimin toplumsal yoğunlaşmasını betimler. Medya ve serbest zaman kurumu arasında kurucu ilişkiler ve tüketimin meşgale olarak yükselmesi gibi birçok derinlikli ilişki akademinin temel ilgisi olmuştur. Ancak bu araştırma, tüketimin temsil edildiği alanları, medya indigemedi çıkarıp tüketimin yaşayan ve katılımlı mekânlarındaki temsil alanlarına taşıyacaktır. Serbest zamanların nasıl geçirildiğine ve bu zamanlarda bireylerin ‘birey olmak’ adına neler yaptıklarının bir haritasını içeren kurumsal deneyim, sosyal medyanın (Aydın ve Arslan, 2016), alışveriş merkezlerinin ve kafelerin (Göker ve Keskin, 2015) baskın olduğu bir tercihler/yönelimler organizasyonunu gösterir.

Birçok bireyin kitlesel ortaklıkları, onların serbest zamanlarını alışveriş merkezi ve kafe gibi doğrudan doğruya tüketim odaklı ilişkilerle doldurmalarıdır. Tüketicinin sorumsuzca arttığı ve bireylerin bilinçsizce yönlendirildikleri bir tüketim kültürünün her yeri işgal ettiğine dair eleştirel düşünce, kaynakların sürdürülebilirliği açısından birçok mecrada teşhis edilmesi ve sorgulanması gereken bir tezdır. Bu araştırma, kendine özgü kültürel dinamikleri ile özellikle Y ve Z kuşağının serbest zamanlarını kendine çeken kafelerin, tüketimi bütünleyen alt



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



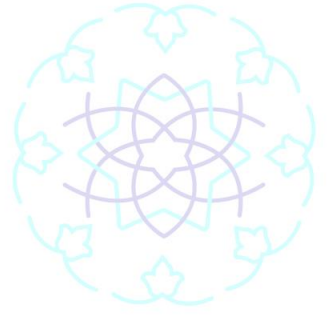
boyutlarından biri olan görsel tasarıma odaklanmaktadır. Kafelerin kurumsal kimlikleri ve marka görünürlükleri ile özgün mekân tasarımlarını kültüre dönüştürmeleri, bayilik şeklinde yaygınlaşan bu trendin, gençlik kültürünün ve popüler kültürün bir kurucu sacayağı olarak önemini yükseltir. Müdavimlerin kafe ile kurdukları bilişsel aidiyet ilişkisinin ve görsel olarak imgeleme biçimlerinin mekân tasarımı ile ilişkili olduğu varsayımı, popüler kafelerin son dönemlerde yaygınlaştırdıkları mekân içi grafiti tasarımların kültürel güdüsünü araştırmayı, sorumlu tüketim bağlamında önemli kılar. Çünkü bu grafiti tasarımlar, kafe kültürünün görsel bileşenlerinden biri olarak kültürü anlamaya ve kavramaya yardımcı olacakları gibi, tüketimin bilinçli hale gelmesi ve dinamik kültürün arıtılması için yapılacak çalışmalara tanımlı bir betimleme hammadde sunacaklardır. Hemen hemen her popüler kafenin duvarlarında yer alan ve pop kültürü imgelerini barındıran bu grafitiler, Batı merkezli tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasının, kültürel yozlaşmanın ve yerel kültürel desenlerle kurulan ilişkilerin bozulmasının yanı sıra, kişilerin sosyal medya profillerinde inşa ettikleri görsel kimliklerinin mekânsal çevresine dönüşerek kentten kopuş yaşanmasının nedenleri arasındadır. Nitekim bir sokak kültürü olan grafitilerin, kafe gibi iç mekân tasarımında kullanılması, kamusal alan algısını örseleyerek bireylerin kent dinamiği ile kurdukları ilişkiyi manipüle etmekte ve dış mekânda iç mekân deneyimine aktarmaktadır. Bu araştırma, yukarıda özetlenen problematik çerçeve özelinde Kafe kültürünün görsel tasarım alt boyutlarından olan duvar grafitilerinin kültürel etkileşimler bağlamındaki etkilerini ve önemini açıklaması bakımından önemlidir. Çünkü bu açıklama, mekânla kurulan ilişkilerin bilinçli bir zemine oturması ve bu kültürün potansiyel risklerinin tespit edilerek iyileştirilmesi bakımından sorumlu tüketime katkı sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye akademisinde ‘kahve ve kahvehane’ kültürüne indirgenerek (Ürer, 2010; Yıldız, 2002; Ulusoy, 2011) farklı bir tüketim merkezi dinamiği taşıyan kafe boyutunda yeterince tartışılmamış bir kültürel meseleyi, görsel tasarım boyutunda irdelemesi bakımından literatüre katkı sunacaktır. Kafeleri konu alan sınırlı sayıdaki araştırmaların da genel olarak mekân içi iletişim ve etkileşim kültürünü (Yağbasan ve Ustakara, 2008)ya da ürün



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



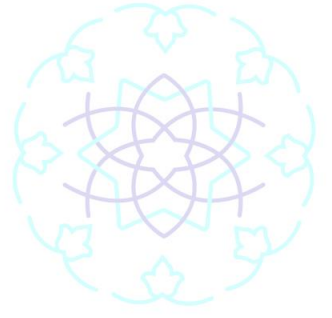
odaklı kültürel tüketimi (Akarçay, 2012) temele oturtması, Batı menşeli zincir kafe kültürünün anlaşılması adına gereken literatürün henüz olgunlaşmaya ve gelişmeye açık olduğuna işarettir. Bu araştırma, zincir kafelerdeki gratifi kültürünü; kafe yöneticilerinin tasarım zihniyeti, grafik tasarım uygulayıcılarının eğilimleri ve müşterilerin kurdukları bilişsel ve estetik bağlar bağlamında çok yönlü inceleyecek olması bakımından birsondaj ve betimleme araştırmasıdır. Araştırmanın bilimsel değeri, literatüre yapacağı katkının yanı sıra, geniş kitlelerin kültürel eğilimlerini ve serbest zamanlarında sosyalleşme ritüellerini biçimlendiren bir mekân ve bu mekân içindeki görsel etkileşim arasında henüz tanımlanmamış ilişkileri okunur kılmayı hedeflemesi bakımından da önem taşır. Dağınık ve tanımsız duran bir kültürel oluşumu tanımlamak; bilimsel teorinin ilk hatlarını kurması yönünden de değerlidir.

Bu araştırmanın temel yaklaşımı, Bayburt ili ile sınırlandırılan araştırma sahasında Yemen Kahvesi, Osmanlı Kahvecisi ve Kahve Sokağı isimli zincir kafelerde kullanılan grafiti çizimlerin; ticari açıdan kullanım mantığını, tasarım bakımından estetik mantığını, tüketiciler bakımından ise ‘müşteri bağlılığı ve sorumlu/bilinçli tüketim’ mantığını kavramayı gerektirir. Bu kapsamda, kafe sahipleri ya da kafe zincirinin iç mekân tasarımlarıyla ilgilenen profesyonel birimlerinden yetkililerle derinlemesine görüşmeler yapılarak tasarımın pazarlama odaklı arka planı kavranacaktır. Grafik tasarım alanında, görsel iletişim alanında ve iç mimarlık alanında yetkin akademisyenlerle derinlemesine görüşme yapılarak grafitilerin kendi başlarına ve tüketime yönlendirme çekiciliği bağlamındaki işlevleri kavranacaktır. Son olarak kafelerin müşterileri arasından örneklem alınacak kişilerle yapılacak anket çalışması ile grafitiye bakış açıları, mekânla kurdukları ilişkiler açısından grafitileri yorumlama biçimleri ve grafitiyi nasıl anlamlandırdıkları ve onunla ne yaptıkları hakkında bilgiler toplanarak tüketim kültüründeki grafiti etkisi kavranacaktır. Toplanan verilerden elde edilen bulgular ve sonuçlar, kafelerdeki tüketim kültürünün henüz bilimsel açıdan tanımlanmamış boyutlarını tanımlayarak, sorun tespitlerinin gelişmesine ön ayak olacaktır. Nitekim henüz bu görsel tasarımların kültürel açıdan tüketimde hangi sorunlara ya da faydalara neden olduklarını kapsayan çalışmalar bulunmamaktadır. Öncelikle yapılması gereken, sorunun olup olmadığının bilinmemesi



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



sorununu net ve kapsamlı bir araştırmayla tanımlı hale getirmektir.

Bu araştırma, ‘Zincir kafelerin yaygın bir trend olarak iç mekân duvarlarında uyguladıkları grafiti çizimler; pazarlama mantığı, estetik mantığı ve tüketicilerin mekânla kurdukları ilişkinin mantığı açısından nasıl bir kültürel tasarım içerir?’ sorusuna yanıt aramaktadır. Bu soru; üç alt soru tarafından desteklenmektedir.

Alt soru 1. Kafe duvarlarındaki grafiti çizimlerin bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilmesindeki gerekçeler ve hedeflenenler nelerdir?

Alt soru 2. Grafitilerin iç mekânda ve özellikle tüketim iç mekânında kullanılmasının mekân estetiği ve cezbedicilik bakımından nitelikleri nelerdir?

Alt soru 3. Müşteriler iç mekândaki grafitilerle anlam düzeyinde nasıl ilişki kurarlar ve bu ilişki müşteriler tarafından tüketim odaklı bilişsel ve pratik eylemlerindeki yansımaları bakımından nasıl yorumlanır?

Bu araştırmanın amacı, zincir kafelerin iç mekân tasarımlarında kullandıkları grafiti çizimlerin, Bayburt ili özelindeki üç kafedeki uygulamalar bağlamında, pazarlama mantığı, estetik mantık ve tüketicinin tüketim eylemlerine yön veren algısal mantık yönünden kurduğu özgün kültürü haritalamaktır. Bu amaç çerçevesindeki alt amaç ise, soruntespitleri ile faydalar tanımlayarak söz konusu kültürün iyileştirilmesine katkı sunacak bir bilimsel altyapı tesis edip, sorumlu tüketim için gerekli olan zemin bilgisini sağlamaktır.

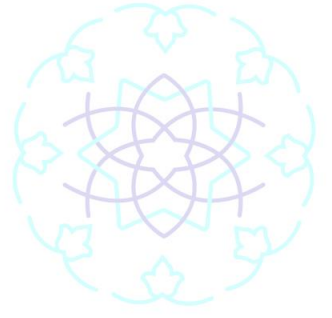
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde bir “sokak sanatı” olarak adlandırılan (Hughes, 2009; Waclawek, 2013; Ross, 2016) grafitinin tarihine bakıldığında ilk aşamada kriminal sokak hareketleriyle ve kamusal alanı işgal etmeye yönelik protest mücadele yaklaşımlarıyla açıklanması gereken bir çıkış noktası görülür. Frederick (2009), grafitinin, ilk başlarda siyahilerin kimliklerini kazanmak ve savunmak için giriştikleri sokak hareketlerinin bir mücadele taktiği olduğunu ifade eder. Buna göre aslında grafitiler, ideolojik protest sokak hareketlerinin birer çıktısıdır (Lachmann, 1998) ve kentin kimliğinin oluşması sürecinde bugünün yapısal fonksiyonu olan



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



bu çıktının bir başka yönüyle de mekânlar üzerinden biçim ve yapı bozan anti-fonksiyonel bir anarşi çağrışımı bulunur. Nitekim McAuliffe ve Iverson (2011) tam olarak bu paradoksa ve çelişkiye atıf yaparak grafitiyi, hem bir sanat hem de bir suç olarak değerlendiren yaklaşımları irdelemeye koyulurlar. Hatta Davies (2012), bir adım daha ileri giderek “sanat suçu” kavramını kullanır ve normal şartlarda yan yana anılması arzulanmayan iki kavramdan yeni bir dikotomik estetik yaratır.

Grafiti sanatı, fluxus olarak da karşılık bulan kent yaşamlarının ve mekânlarının spontane sanat biçimini yansıtmışından dolayı, kentsel sosyolojinin, mimarının ve psikolojinin estetik arayışlarında sıkça sorgulanır. Ancak hemfikir olunan nokta, onun bir ideolojik çerçevede anti-sanat (Power, 1996) ve kentsel ekonomi ile şehir dinamiğinin kurulmasındaki karşı-kamusal sanat işlevi (Dickens, 2009) ile ilişkilendirilmesidir. Nitekim grafitinin ortaya çıkması ile kentsel dışavurumculuklar, kapitalist bunalımlar ve şehir krizlerinin etkileri (Austin, 2013) yüksek derecede önem taşır. Bugün bir kentsel alt-kültür olarak yorumlanan (Lannert, 2015) grafitinin sınıfsal yönü, Gottlieb (2014) gibi araştırmacıların sınıflandırma yaklaşımında rol oynar. Buna göre grafiti, genel olarak soyutlayıcı, biçimsel, yerel, pop, politik ve alt kültürel boyutlardaki özelliklerine göre kategorize edilir. Bu araştırmanın çerçevesi de genel olarak yerelleştirilmiş bir pop kültür eksenini test etmektir. Buna göre, “duvarlara yazı yazma” sanatı olarak tanımlanan ve bir tür sanat olmakla sokak vandalizmi olmak arasında sürekli gerilime neden olan grafitinin (Gomez, 2017), ticarileştirilmiş ve tüketime konu edilen ilişkilere entegre olmuş alt kültürel yönleri anlaşılabilir.

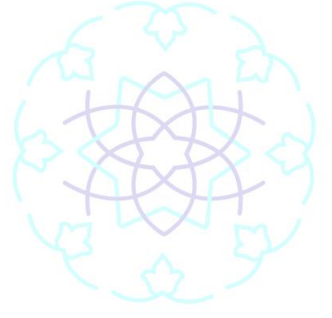
Grafitilerin kafelerde yaygınlaşması, bir şehir kültürünün oluşmasına da katkı sunacağı için Bayburt kent araştırmaları literatürü için önemli bir katkı sunulacaktır. Çünkü bu sanat biçimi, Toronto sokaklarına bir ruh verirken (Bowen, 1999), şehirlerin markalaşma ve kültür endüstrisine katılma süreçlerine de tesir eder (Evans, 2016).

Grafiti, ilkel sokak uygulamalarından sokak sanatlarına evrildiği süreçte (White, 2018), şehirlerin ve mekânların politik ve kültürel yapılarına önemli ölçüde temsil katkısı sunmuş ve basitçe mekânsal ayırıcı rolü üstlenen sınır görevindeki duvarların, bir anlam inşasına konu



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



edilmesini sağlamıştır.

Hughes (2009), duvarlardaki grafitinin en yaygın uygulama biçimlerini kategorize ederek mevcut uygulamaların ayırt edilmesi ve tanınması için de bir perspektif oluşturmuştur.

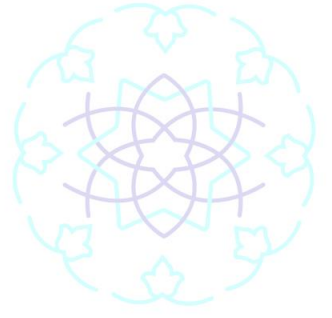
Buna göre Bombalama (bir yerdeki birden fazla yüzeyin etiketlenmesi veya spreyle boyanması), Ekip (bir grup yazar veya grafiti sanatçısı), Başyapıt (büyük ölçekli, emek yoğun grafiti tarzı sanat eserleri), Etiket (harf ve/veya rakamlardan oluşan hızlı, stilize bir imza), Atma (bir parça ile bir etiket arasında hızlı bir şekilde yürütülen bir ifade oluşturmak için harcanan zaman ve çabaya göre, genellikle tek bir renk kullanılarak oluşturulan grafiti), buğday yapıştırma (kağıttan bir sanat eserini veya posteri bir diğerine yapıştırma uygulaması, sıvı yapıştırıcı kullanarak yüzeye ekleme) ve Yazar (graffiti sanatını uygulayan veya yaratan bir birey) gibi kavramlar öne çıkar. Bu araştırmanın genel çerçevesinde, bombalama tekniği kullanımının müşteri bağlılığındaki etkileri ölçümlenmiş ve böylece sokak algısı ile sanatsal yönden özdeşleşen kafe mekânlarının çok boyutlu sarmalama etkisine değinilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın, anket tekniğinin kullanılacağı nicel veri boyutunu kuran tarama modeli, veri sahasındaki bileşenlerin yapılandırılmış ölçeklerle tedarik edilmesi yönünden (Binford, 1982) bu araştırmayla uyumludur.

Araştırmanın nicel veri tedariğine dayanan saha çalışması evresinde ise, müşterilerin grafiti tasarımları anlamlandırma boyutları, yorumsal yaklaşımları, bu tasarımlarla ne yaptıkları ve bu tasarımların varlığının önemine ilişkin görüşleri üzerinden tasarlanmış bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması Kim ve arkadaşlarının (2011) geliştirdikleri ‘Müşteri Deneyimi indeksi’ ölçeğinden uyarlanmıştır.

Araştırmanın anket tasarımına ilişkin hedef evrenler, Bayburt’taki Yemen Kahvesi, Osmanlı Kahvecisi ve Kahve Sokağı kafesinin müşterileridir. Bu kapsamda olasılıksız örnekleme türlerinden olan gelişigüzel örnekleme tekniği kullanılarak her bir kafe için 300 müşteri ile anket yapılmıştır. Araştırmanın saha çalışmasında anket tekniği ile toplanan veriler, SPSS paket



programında frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans tabloları yorumlanarak bulgulara erişilmiştir.

BULGULAR

Ankete katılanlara ilk olarak 4 kategorilik demografik dağılım soruları yöneltilmiştir. Buna göre, aşağıdaki Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te, katılımcıların cinsiyet dağılımları, yaş dağılımları, meslek dağılımları ve gelir dağılımlarına ilişkin veriler sunulmuştur.

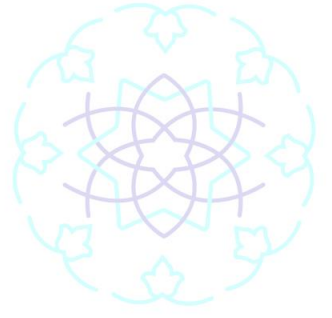
Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	F	%
Erkek	130	43,3
Kadın	170	56,7
Total	300	100,0

Tablo 1'in verileri, katılımcıların yaklaşık oranlarda eşit düzeye yakın bir cinsiyet dağılımı içerdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, bu ankete yanıt verenlerin %56.7'si kadın, 43,3'ü erkektir. Cinsiyetin, önemli bir estetik yargı belirleyeni olmadığı, yapılan ki kare testinde tespit edilmiş ve bu dağılımla birlikte diğer üç dağılımın da kanaat bildiren estetik yargı ve müşteri ilgisi yanıtlarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'de ise katılımcıların yaş dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	F	%
18-25	250	83,3
26-35	45	15,0
36-45	2	,7



46 ve üstü	3	1,0
TOPLAM	300	100,0

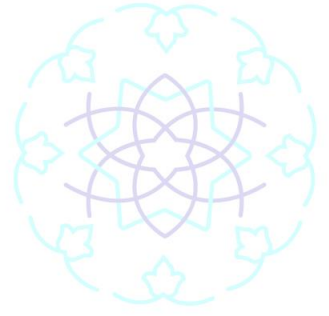
Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, önemli bir yığılmanın 18-25 kategorisini kapsadığını, nitekim bu kategorik aralığın da kafe müşteri kitlesinin baskın kategorisini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Yaş dağılımı ilerledikçe, katılımcı profili ile birlikte kafelerin müşteri profili de doğal olarak azalmaktadır. Çünkü bu tarz pop kültür kafeleri, gençlere hitap eden bir donanıma sahiptir. Aşağıdaki Tablo 3'teki meslek dağılımlarında da öğrenci kategorisinin baskın bir şekilde öne çıkması, kafelerin müşteri potansiyeline ilişkin yaş dağılımı ile tutarlık göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 3'te, katılımcıların meslek dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Meslek Dağılımı

	F	%
Öğrenci	275	91,7
Kamu Personeli	8	2,7
Özel Sektör Çalışanı	2	,7
Esnaf	5	1,7
İşsiz	5	1,7
Diğer	5	,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3'ün verilerine bakıldığında, katılımcıların tamamına yakın bir oranının gerçekçi müşteri potansiyeli çerçevesinde öğrencilerden meydana geldiği (%91,7) görülür. Bu oran, bir



alt kültür ve pop kültürü çerçevesinde anlamlanması beklenen grafiti uygulamalarını yorumlamak için ideal bir uyumluluk ve gerçekçilik zeminidir.

Aşağıdaki Tablo 4’te ise, yaş ve meslek dağılımlarına uygun ve tutarlı bir gelir dağılımı yer almaktadır.

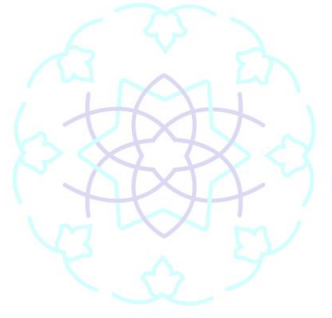
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Dağılımı

	F	%
Asgrai Ücret Altı	196	65,3
Asgari Ücret	49	16,3
Asgari Ücret Üstü	55	18,4
Toplam	300	100,0

Tablo 4’e göre, katılımcıların önemli bir kısmı asgari ücretin altında gelire sahiptir (%65,3). Öğrenci gruplarının burs ve aile desteği ile geçiniyor olması ile mevcut gelir dağılımı bulgusu örtüşmektedir ve tutarlıdır.

Aşağıdaki beşli ölçek tipindeki müşteri değerlendirme tablosunda ise, 31 adet kanaat bildirimine verilen yanıtların oransal dağılımı sunulmuş; grafiti ile kafe kültürü arasındaki tüketim ilişkisinin boyutları ve alt boyutları incelenmiştir.

Kafelerde Grafiti Kullanımına İlişkin Müşteri Deneyimi Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet aldığım ortam/ambiyans beni eğlendirmeli.	22,7	12,0	6,3	25,7	33,4

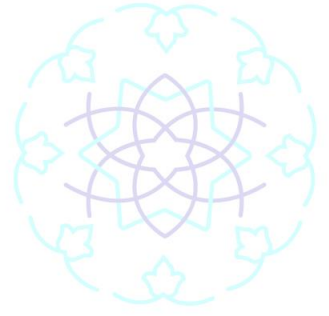


Hizmet aldığım ortam/ambiyansın görsel tasarımı, kafe tercihimdeki en önemli etkidir.	14,7	14,3	11,7	25,0	34,4
Hizmet ortamındaki/ambiyansındaki görsel uyaranlar beni satın alma konusunda teşvik eder.	16,7	13,7	12,3	22,0	35,4
Hizmet aldığım ortam/ambiyans bana teşvik edici bir his vermeli.	13,3	15,7	11,0	25,7	31,0
Hizmet aldığım ortam/ambiyans özel bir temaya sahip olmalı.	14,3	10,7	18,3	25,7	31,0
Hizmet aldığım ortam/ambiyans alışverişi ilgi çekici kılmalı.	15,0	11,0	9,0	31,0	34,0
Hizmet aldığım ortam/ambiyans beni motive etmeli.	11,0	13,0	8,3	30,7	37,0
Hizmet aldığım ortam/ambiyanstaki atmosfer, hizmetle etkileşim kurmam için en önemli unsurdur.	10,7	15,0	11,7	28,0	34,7
Hizmet aldığım ortam/ambiyans etkileşim kurabileceğim bir tasarıma sahip olmalı.	9,7	14,7	12,3	29,3	34,0
Belirgin/özgün bir teması olan hizmet aldığım ortam/ambiyans, en cazip satın alma ortamıdır.	13,7	13,4	18,3	22,3	32,3

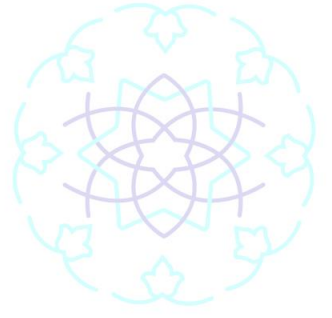


BAÇİNİ

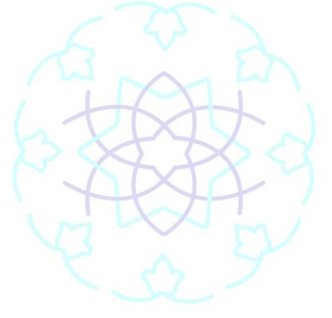
SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Hizmet aldığım ortam/ambiyansın görsel tasarımı mekân seçimimde etkilidir.	13,0	13,0	12,3	27,0	33,0
Hizmet aldığım ortam/ambiyansın görsel tasarımında mutlaka bir anlam bütünlüğü olmalıdır.	12,3	14,0	12,7	25,3	35,7
Hizmet aldığım ortam/ambiyansın duvarlarında nasıl bir görsel olduğuna dikkat ederim.	11,3	10,3	19,7	25,3	35,7
Hizmet aldığım ortam/ambiyansın duvarlarında özgün tasarımlar olması tablo olmasından daha caziptir.	12,3	14,0	12,7	25,3	35,7
Duvarlarında grafiti çizimler olan bir hizmet ortamını diğerlerinden daha fazla tercih ederim.	11,3	10,3	19,7	25,3	33,3
Grafiti tasarımlı duvarlar bana dış mekânın canlılığını hissettirir.	12,0	12,0	20,7	21,3	34,0
Grafiti tasarımları olan bir hizmet ortamında kendimi daha sanatsal bir atmosferde hissedirim.	11,6	9,3	17,0	25,3	36,7
Grafiti tasarımlı hizmet ortamı/ambiyans bende daha gerçekçi bir tasarım algısı uyandırır.	11,6	13,3	13,0	27,0	35,0
Grafitilerin anlamını merak eder ve arkadaşlarımla tartışırım.	10,3	12,0	22,0	31,3	24,3
Grafiti tasarımlarının yansıttığı kültürü sever ve takip ederim.	10,6	15,0	20,7	25,3	28,3



Grafiti duvarlar önünde fotoğraf çeker ve sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	12,7	14,3	20,0	21,7	31,3
Grafiti tasarımı olan kafeleri özellikle tercih ederim.	17,0	12,7	16,0	31,3	23,0
Grafiti kültürü beni yansıtır.	15,0	12,7	22,7	19,3	30,3
Grafiti kültürünü takip eder ve beğenirim.	15,0	13,0	19,0	24,3	28,7
Grafiti çizimli ürünleri ve hizmetleri satın almayı severim.	14,7	14,3	19,7	20,7	30,6
Grafiti kültürü gençliğin ruhunu yansıtır.	14,7	16,0	17,0	23,7	28,7
Grafiti kültürü kafeye canlılık katar.	12,0	13,0	14,3	27,0	33,3
Grafiti tasarımı olan kafeler diğerlerine göre daha çağdaş ve gençliğe hitap eden tarzdadır.	12,3	11,3	12,3	26,7	37,0
Grafiti tasarımı olan kafeler daha kaliteli ve marka değeri yüksek kafelerdir.	15,3	10,7	17,7	21,7	34,7
Grafiti tasarımlı duvar yakınında vakit geçirmek/oturmak isterim.	16,3	8,7	22,3	19,7	33,0



Kafelerde grafiti tasarımların daha fazla olmasını isterim.	14,0	11,3	11,3	24,3	39,0

Yukarıdaki 31 soruluk ölçeğin ilk 14 sorusunda kafe ambiyansı ile grafik tasarım ilişkisi incelenmiş, son 17 soruda ise doğrudan grafiti tasarımın müşteri deneyimi bağlamındaki etkilerini ölçümleyen konulara odaklanılmıştır. Genel anlamda tüm sorularda olumsuzluk değerleri %50'nin üzerindedir ve en baskın olumsuz kanaat bildirimi olan kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tüm sorularda en fazla yanıtlanan seçenek olması da önemli bir göstergedir. Buna göre kafelerdeki grafiti uygulamalarının müşteri deneyimini yükselttiği, katılımcıların önemli bir kısmının daha fazla grafiti uygulaması talep ettikleri görülmüştür.

SONUÇ

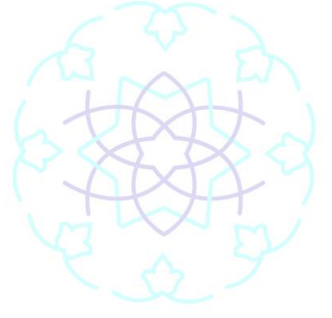
Kafelerde gerçekleştirilen grafiti uygulamalarının müşteri deneyimleri üzerindeki etkileri, son dönemlerde yapılan çeşitli araştırmalarla dikkat çekici sonuçlar vermektedir. Kafe ve benzeri sosyal mekânların, yalnızca birer içecek veya yiyecek tüketim alanı olmanın ötesine geçtiği ve bu tür mekânların, atmosferleriyle müşterilerin ruh hallerini ve genel deneyimlerini derinden etkileyebildiği tespit edilmiştir. Grafiti gibi sanatsal uygulamaların mekânların duvarlarında yer alması, bu etkiyi güçlendiren önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteriler, sıradan bir mekânda vakit geçirmek yerine, sanatsal dokunuşlarla zenginleştirilmiş bir ortamda bulunmayı tercih etmekte ve bu da mekânla daha kişisel bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır.

Grafiti, sadece bir görsel öge olmanın ötesinde, mekânın hikâyesini anlatan ve mekâna özgün bir kimlik kazandıran bir araçtır. Bu sanatın kafe ortamlarında kullanımı, müşterilerin mekânla daha derin bir etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Grafitilerin renkleri, biçimleri ve içerikleri, mekânın genel ambiyansını ve enerjisini doğrudan etkilemekte, bu da müşteri üzerinde duygusal bir iz bırakmaktadır. Özellikle genç nesil, grafiti gibi modern ve dinamik sanat



BAÇİNİ

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



formlarını ilgi çekici bulmakta, bu tarz sanatsal müdahalelerin bulunduğu mekânlarda zaman geçirme eğiliminde olmaktadır. Bunun sonucunda, kafe sahipleri grafiti uygulamalarına daha fazla yer vererek mekânlarının popülaritesini artırabilmektedir.

Grafiti uygulamalarının estetik katkıları dışında, müşteri davranışları üzerinde de olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmektedir. Müşteriler, sanatsal tasarımlarla zenginleştirilmiş bir ortamda bulunmanın keyfini çıkarırken, daha uzun süre kafede kalma ve tekrar gelme isteği duymaktadırlar. Ayrıca, grafitilerin sosyal medya paylaşımlarında sıkça yer bulması, mekânın tanıtımını doğal yollardan artırmakta ve yeni müşteri kitlesinin çekilmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyada görsel açıdan dikkat çekici mekânlar, kullanıcılar tarafından fotoğraflanmakta ve bu durum, kafelerin dolaylı yoldan reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla, grafiti gibi yaratıcı uygulamalar, mekânların marka bilinirliğini de güçlendirmektedir.

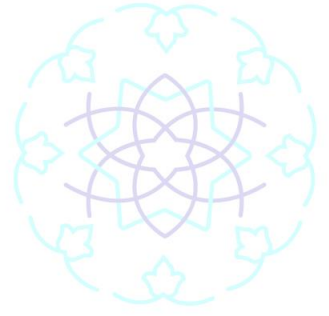
Müşteriler, grafiti uygulamaları sayesinde sadece bir tüketici değil, aynı zamanda mekânın sanatına katkıda bulunan bireyler gibi hissetmektedirler. Sanatın açık ve ulaşılabilir bir şekilde mekânla bütünleşmesi, müşterilerde olumlu duygular uyandırmakta ve bu deneyimi kişisel bir bağa dönüştürmektedir. Böylece kafe müşterileri, grafiti gibi sanatsal uygulamaların varlığını sadece estetik bir unsur olarak görmemekte, aynı zamanda bu unsurların mekâna kattığı değeri anlamakta ve bu değere daha fazla sahip çıkma eğiliminde olmaktadır. Bu farkındalık, müşterilerin kafelere olan bağlılığını artırmakta ve mekânların kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olmaktadır.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, grafiti uygulamalarının müşteri deneyimlerine pozitif etkiler yaptığı ve ambiyansla kurulan bu olumlu etkileşim sonucunda müşterilerin daha fazla uygulama talep ettikleri açıkça görülmektedir. Kafelerin atmosferini güçlendiren ve mekânı sıradanlıktan uzaklaştıran grafiti gibi sanatsal uygulamalar, gelecekte müşteri odaklı tasarımların önemli bir parçası haline gelebilir. Müşterilerin bu sanatsal unsurlara olan ilgisi dikkate alındığında, kafe sahiplerinin ve tasarımcılarının bu tür sanatsal dokunuşlara daha fazla önem vermeleri beklenmektedir.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



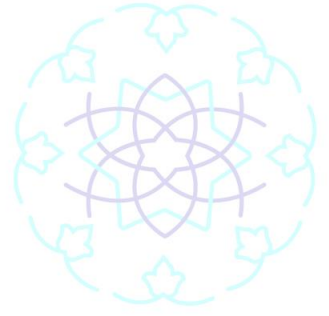
KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı(2)*, 181–202.
- Austin, J. (2002). *Taking the train: How graffiti art became an urban crisis in New York City*. Columbia University Press.
- Aydın, B., & Arslan, E. (2016). The role of social media on leisure preferences: A research on the participants of outdoor recreation activities. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1–10.
- Binford, T. O. (1982). Survey of model-based image analysis systems. *The International Journal of Robotics Research*, 1(1), 18–64. <https://doi.org/10.1177/027836498200100103>
- Bowen, T. E. (1999). Graffiti art: A contemporary study of Toronto artists. *Studies in Art Education*, 41(1), 22–39.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf
- Cook, D. T. (2006). Leisure and consumption. In C. Rojek et al. (Eds.), *A handbook of leisure studies* (pp. 304–316). Palgrave.
- Davies, J. (2012). Art crimes: Theoretical perspectives on copyright protection for illegally-created graffiti art. *Maine Law Review*, 65, 27–50.
- Dickens, L. (2009). *The geographies of post-graffiti: Art worlds, cultural economy and the city* [Unpublished doctoral dissertation]. University of London.
- Evans, G. (2016). Graffiti art and the city: From piece-making to place-making. In J. I. Ross (Ed.), *Routledge handbook of graffiti and street art* (pp. 168–182). Routledge.
- Frederick, U. K. (2009). Revolution is the new black: Graffiti/art and mark-making practices. *Archaeologies*, 5, 210–237.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL

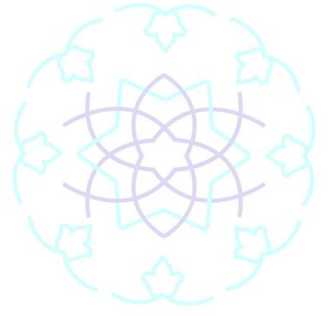


- Gómez, M. A. (1992). The writing on our walls: Finding solutions through distinguishing graffiti art from graffiti vandalism. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 26, 633–682.
- Gottlieb, L. (2014). *Graffiti art styles: A classification system and theoretical analysis*. McFarland.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Tüketimden sosyalleşmeye alışveriş merkezleri: Elazığ örneğinde bir araştırma. *Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 39, 201–221.
- Groenewald, T. (2004). A phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 42–55.
- Hughes, M. L. (2009). *Street art & graffiti art: Developing an understanding* [Unpublished master's thesis]. Georgia State University.
- Kasapoğlu, A. (2011). *Kurumlar sosyolojisi*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132.
- Lachmann, R. (1988). Graffiti as career and ideology. *American Journal of Sociology*, 94(2), 229–250.
- Lannert, C. (2015). The perpetuation of graffiti art subculture. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 1(1), 5.
- Lawless, H., & Heymann, H. (2010). Descriptive analysis. In *Sensory evaluation of food* (pp. 227–257). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_10
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat* (İ. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınları.
- McAuliffe, C., & Iveson, K. (2011). Art and crime (and other things besides...): Conceptualising graffiti in the city. *Geography Compass*, 5(3), 128–143.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Powers, L. A. (1996). Whatever happened to the graffiti art movement? *Journal of Popular Culture*, 29(4), 137–142.
- Ross, J. I. (Ed.). (2016). *Routledge handbook of graffiti and street art*. Routledge.
- Sanat Tarih Dergisi. (n.d.). *Sanat Tarih Dergisi*, 29(2), 1–26.
- Türkkahraman, M. (2009). Teorik ve fonksiyonel açıdan toplumsal kurumlar ve kurumlararası ilişkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 25–46.
- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Millî Folklor*, 89, 159–169.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği "Himaye-i Etfal".
- Waclawek, A. (2012). *Graffiti und street art*. Deutscher Kunstverlag.
- White, A. (2018). From primitive to integral: The evolution of graffiti art. *Journal of Conscious Evolution*, 11(11), 1–10.
- Yağbasan, M., & Ustakara, F. (2008). Türk toplumunda kahvehane ve kafelerdeki iletişimsel ortamı belirlemeye yönelik bir alan araştırması (Gaziantep ili örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233–260.
- Yıldız, M. C. (2002). *Türk kültür tarihinde kahve ve kahvehane*. https://www.researchgate.net/publication/325825700_Turk_Kultur_Tarihinde_Kahve_ve_Kahvehane_-Coffee_and_Coffee-House_in_Turkish_Culture_History