



İkinci Nesil Kahve Tüketiminde Duyusal Pazarlama Unsurlarının Davranışsal Niyete Etkisinde Marka Sadakatinin Aracı Rolü (The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Sensory Marketing Elements on Behavioral Intentions in Second-Generation Coffee Consumption)

* Nazan KORUCUK ^a 

^a Kafkas University, Sarıkamış Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kars/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.04.2025

Kabul Tarihi: 04.08.2025

Anahtar Kelimeler

İkinci nesil kahvecilik

Duyusal pazarlama

Davranışsal niyet

Marka sadakati

Keywords

Second generation coffee

Sensory marketing

Behavioral intention

Brand loyalty

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolünü incelemektir. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 1066 öğrenci oluşturmaktadır. Veriler, daha önce geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış ölçekler aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, duyusal pazarlama unsurları ile marka sadakati ve davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca marka sadakati ile davranışsal niyet arasında da güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Duyusal pazarlama unsurlarının hem marka sadakati hem de davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu; marka sadakatinin ise davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir.

Abstract

The aim of this study is to examine the mediating role of brand loyalty in the effect of sensory marketing elements on behavioral intentions in second-generation coffee consumption among university students. The study employed a relational survey model, one of the quantitative research designs. The sample consists of 1,066 students studying at a public university in Türkiye. Data were collected using previously validated and reliable scales. Since the data met the assumptions of normal distribution, parametric statistical techniques were used. The analysis revealed positive and significant relationships between sensory marketing elements, brand loyalty, and behavioral intentions. A strong association was also found between brand loyalty and behavioral intentions. Furthermore, sensory marketing elements were found to have a significant effect on both brand loyalty and behavioral intentions, while brand loyalty was determined to play a partial mediating role in the relationship between sensory marketing and behavioral intentions.

* Sorumlu Yazar

E-posta: nazan.korucuk@kafkas.edu.tr (N. Korucuk)

GİRİŞ

Kahve, tarih boyunca birçok kültürde sosyal ve ekonomik bir önem taşımaktadır. Kahve tüketimi, tarihsel süreçte toplumsal ve kültürel bir yapı haline gelmiş; bu süreçte kahvehanelerin sosyal etkileşim merkezleri olarak ortaya çıkması, üçüncü dalga kahvecilik gibi akımların gelişmesi ve kahvenin bir yaşam tarzı ögesi haline gelmesi gibi çeşitli evrimler geçirmiştir (Pendergrast, 2010; Wintgens, 2009). Günümüzde özellikle ikinci nesil kahve tüketimi, yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda bir deneyim olarak da değer kazanmıştır (Yüksel, Goral, Kement & Güner, 2022). İkinci nesil kahve, daha kaliteli kahve çekirdeklerinin kullanımı, çeşitli demleme yöntemleri ve estetik sunumları ile ön plana çıkmaktadır. İkinci nesil kahve, tüketicilerin beklentilerini ve alışkanlıklarını derinden etkilemiş ve markaların rekabet stratejilerini yeniden şekillendirmiştir (Çekiç, 2022). İkinci nesil kahve kültürü, özellikle kafe deneyimini, kahve çeşitliliğini ve kaliteyi vurgulayan bir yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, duyuşal pazarlama unsurlarının rolü giderek daha önemli hale gelmiştir (Krishna, 2012). Duyuşal pazarlama, tüketicilerin duyularına hitap ederek marka deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Morrison, Hine & McGrath, 2011). İkinci nesil kahve markaları, duyuşal pazarlama stratejilerini uygulayarak, tat, koku, görünüm ve ses gibi duyuşal unsurları ustaca kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirerek marka sadakati yaratabilmektedirler. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik sürekli bir bağlılık duygusu geliştirmesi ve bu markayı tekrar tercih etme eğilimidir (Oliver, 1999). Duyuşal unsurlar, tüketici memnuniyetini ve marka algısını güçlendirerek marka sadakatini artırabilir, bu da dolaylı olarak tüketicinin davranışsal niyetini etkileyebilir. Duyuşal pazarlama unsurları, tüketicinin marka ile etkileşiminde önemli bir rol oynayarak tat, koku, dokunma ve görsel unsurlar, tüketicinin marka algısını ve memnuniyetini doğrudan etkileyebilir (Agapito, Pinto & Mendes, 2012). Bu unsurların etkisi, marka sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir ve böylelikle tüketiciler, olumlu bir duyuşal deneyim yaşadıklarında markaya olan bağlılıkları artabilir (Iqbal, 2016). Bu bağlamda, ikinci nesil kahve tüketiminde duyuşal pazarlama unsurlarının, marka sadakati aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki etkilerini anlamak, hem akademik olarak tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacak hem de kahve markalarının müşteri sadakatini artırmaya yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmanın amacı, duyuşal pazarlamanın ikinci nesil kahve markalarındaki rolünü ve bu rolün marka sadakati aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırma bulgularının, markaların tüketicilerin duyuşal beklentilerine daha etkili biçimde nasıl yanıt verebileceğini ortaya koymasının yanı sıra, tüketici nezdinde marka sadakatinin nasıl artırılabilmesine dair yol gösterici bilgiler sunması hedeflenmektedir. Ayrıca, bu çalışma, ikinci nesil kahve sektöründeki pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duyuşal Pazarlama

Duyuşal pazarlama, markaların tüketicilerin duyularına hitap ederek onları daha derin bir şekilde etkileyen ve hatırlatan stratejilerin tümüdür. Bir başka tanıma göre duyuşal pazarlama, markaların, tüketicilere doğrudan hitap etmek için beş temel duyuyu (görme, işitme, dokunma, koku alma ve tatma) kullanmalarını içermektedir (Krishna, 2012). Duyuşal pazarlama, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkilemek için duyuşal uyarıcıların kullanılması olarak da ifade edilebilir. Bu strateji, tüketici algısını ve memnuniyetini artırarak marka bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Duyuşal pazarlama, markaların tüketicilerle duyuşal bağ

kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu strateji, duyuşal deneyimlerin insanların duyuşal tepkilerini ve hafızalarını nasıl etkileyebileceğini anlamayı ve bu etkileşimleri markanın yararına nasıl kullanacağını gösterebilir (Schmitt, 1999). Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, duyuşal pazarlama, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal duyuşların her birini kullanarak tüketici deneyimini zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Duyuşal pazarlamanın belirli amaçları bulunmaktadır (Güven, 2018). Bu amaçlar, markaların tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurmalarını, pazarda öne çıkma larını ve müşteri deneyimini derinleştirmelerini sağlamaya yöneliktir. Aşağıda, duyuşal pazarlamanın temel amaçları örneklerle birlikte özetlenmiştir:

- Marka Farkındalığını Artırmak; Tüketicilerin duyuşlarına hitap eden markalar, genellikle daha kolay hatırlanmakta ve akılda kalabilmektedir. Örneğin, bir markanın kendine özgü bir kokusu veya belirgin bir sesi olabilir, ki bu da tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olabilmektedir (Keller, 1993).
- Tüketici Bağlılığını Güçlendirmek; Duyuşal bağlar, müşteri sadakatini artırabilir ve tekrar eden satın alma davranışlarını tetikleyebilir (Schmitt, 1999). Bir mağazanın rahatlatıcı bir ortamı veya hoş bir müziği, müşterilerin mağazayı tercih etmelerini sağlayabilir (Fournier, 1998).
- Deneyimi Zenginleştirmek; Duyuşal pazarlama, tüketicilere daha zengin ve tatmin edici bir deneyim sunmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Ürünlerin tatları, kokuları ve dokuları, tüketicilerin ürünle olan etkileşimlerini daha etkili hale getirebilir (Gentile, Spiller & Noci, 2007).
- Farklılaşmak ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamak; Özgün ve dikkat çekici duyuşal unsurlar, markaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir (Raghubir & Greenleaf, 2006).

Duyuşal pazarlama, tüketicilerin beş duyuşuna hitap eden stratejiler geliştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerin duyuşal ve zihinsel yanıtlarını artırarak marka bağlılığını ve satışları artırmayı hedeflemektedir (Rathee & Rajain, 2017). Duyuşal pazarlamanın beş duyuş (görme, işitme, koku, tat ve dokunma) üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Görme; Görsel unsurların, markaların tüketicilere mesajlarını iletmekte en önemli araçlarından biri olduğu söylenebilir. Renkler, şekiller ve görsel tasarımlar, tüketicilerin marka algısını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir (Shabgou & Daryani, 2014).
- İşitme; Müzik ve sesler, tüketici deneyimini önemli ölçüde etkileyebilir. Mağaza ortamlarında çalınan müzik türü, alışveriş süresini ve harcamaları olumlu şekilde etkileyebilir. Markalar, belirli bir atmosfer yaratmak ve duyuşal bir bağ kurmak için bu özelliği kullanır (Villegas-Garza vd., 2024).
- Koku; Kokular, duyuşal hafıza ile güçlü bir bağlantı kurabilir. Bu nedenle, markalar mağaza atmosferini geliştirmek ve tüketici sadakatini artırmak için koku kullanabilirler (Erenkol & Merve, 2015).
- Tat; Gıda ve içecek sektörlerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ürün tadının yanı sıra, tatma deneyimini zenginleştiren diğer unsurlar da pazarlama stratejilerinin bir parçası olabilir (Randhir vd., 2016).
- Dokunma; Dokunma duyuşu, ürünlerin kalitesini ve değerini algılamada önemli bir rol oynamaktadır. Ürün yüzeyleri, dokuları ve ambalaj materyalleri, tüketici algısını ve memnuniyetini etkileyebilir (Kaushik & Gokhale, 2021).

Duyuşal pazarlamanın, tüketicilerin beş duyuşunu hedef alarak markalar ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçladığı söylenebilir. Görsel, işitsel, kokusal, tat ve dokunsal uyaranlar, markaların tüketicilere sunduğu

deneyimleri zenginleştirir ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde zenginleştirir ve etkiler. Bu stratejilerin etkin bir şekilde kullanılması, markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir (Krupka, 2023; Tekin & Kanat, 2023).

Davranışsal Niyet

Pazarlama dünyasında, tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek, başarılı bir strateji geliştirmenin temel taşlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma yönelimlerini analiz etmek için önemli bir araçtır. Davranışsal niyetler, tüketicilerin pazarlama kampanyalarına, ürün yeniliklerine ve hizmet iyileştirmelerine nasıl tepki vereceklerini öngörmeye yardımcı olabilir (Hsu & Huang, 2010). Davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı sergileme arzusunu ve motivasyonunu ifade etmektedir (Cesur & Çam, 2021). Pazarlama bağlamında, bu niyetler genellikle tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma isteği ve eğilimi olarak değerlendirilir. Davranışsal niyetlerin anlaşılması, pazarlamacıların hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirlemelerine ve onlara uygun stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayabilir (Dalkılıç, 2012). Pazarlamada davranışsal niyetlerin oluşumunda birkaç temel faktör rol oynar. Bu faktörler tüketici ihtiyaçları/istekleri, ürün/hizmet özellikleri, marka algısı/sadakati ve rekabet/pazar koşulları şeklinde sıralanabilir (Ho vd., 2020). Pazarlamada davranışsal niyetler, tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için önemli bir araçtır. Satın alma, sadakat, tavsiye etme ve deneme niyetleri, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik eğilimlerini ve motivasyonlarını yansıtmaktadır (Sarıışık, 2014). Bu niyetlerin doğru bir şekilde ölçülmesi ve anlaşılmasının etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir (Jani & Han, 2011).

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme ve ona bağlı kalma eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, pazarlama stratejilerinin başarısını ve markaların uzun vadeli başarısını belirlemede önemli bir rol oynayabilir (Bernarto vd., 2020). Marka sadakati, sadece tekrar satın alma eğilimini değil, aynı zamanda markanın olumlu bir şekilde tavsiye edilmesi ve markaya olan genel bağlılığı da içermektedir. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı seçme ve bu markayı uzun vadeli olarak kullanma eğilimidir (Goyal & Verma, 2024). Marka sadakati tepkisel ve tutkulu sadakat şeklinde açıklanabilir. Tepkisel sadakat, tüketicilerin, alışkanlık veya kolaylık nedeniyle belirli bir markayı tercih etmesi olarak tanımlanabilirken; tutkulu sadakat tüketicilerin, markaya olan duygusal bağlılıkları nedeniyle marka ile ilişkilerini sürdürmeleri olarak tanımlanır. (Roy, 2011). Sadık müşteriler, tekrar satın alma eğiliminde bulunur, markayı başkalarına tavsiye eder ve marka imajını güçlendirir (Kalyoncuoğlu, 2017). Marka sadakatini artırmak için yüksek kalite, kişiselleştirilmiş deneyimler, etkili iletişim ve güçlü bir marka imajı oluşturmak önemlidir. Marka sadakati, uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı sağlamak için temel bir bileşendir (Erge, 2012; Sari, Artha & Hadi, 2023).

Kahve Tarihi

Kahve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tarih boyunca kahve, sadece bir içecek olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal anlamlar taşımış, ekonomik ve endüstriyel dönüşümlere yol açmıştır. Kahvenin keşfi, 9. yüzyılda Etiyopya'nın Kaffa bölgesine dayanmaktadır (Crawford, 1852). 15. yüzyılda kahve, Arap Yarımadası'na, özellikle Yemen'e yayıldığı ve Yemen'de, kahvenin çekirdeklerinin öğütülüp sıcak su ile demlenerek içildiği

bilinmektedir. Sufi tarikatları, kahve içeceğini manevi uyanış ve uzun gece ibadetlerinde kullanmaya başladılar. Bu içecek, kısa sürede Mekke, Medine ve Mısır'a yayıldı ve Osmanlı İmparatorluğu aracılığıyla da Avrupa'ya tanıtıldı (Smith, 1985). Zamanla Avrupa'da hızla popülerlik kazanana kahve sosyal etkileşimlerin önemli bir parçası haline gelmeyi başardı (Kaplan, 2011). Brezilya ve Kolombiya gibi diğer Güney Amerika ülkeleri büyük kahve üreticileri haline geldi. Sanayileşme ile kahve üretiminde ve tüketiminde büyük değişiklikler yaşandı. Kahve makineleri ve instant kahve gibi yenilikler, kahve hazırlama süreçlerini daha pratik hale getirdi. Kahve, sadece bir içecek değil, aynı zamanda önemli bir ekonomik güç haline geldi (Triolo vd., 2023). 20. yüzyılın sonlarından itibaren, kahve kültürü büyük bir dönüşüm geçirdi. Üçüncü dalga kahve hareketi, kahvenin bir sanat formu olarak görülmesini teşvik etti. Bu hareket, özel kavurma yöntemlerini, çeşitli demleme tekniklerini ve kaliteli kahve çekirdeklerini vurguladı. Starbucks, Costa Coffee ve Dunkin' gibi büyük kahve zincirleri, kahve kültürünü global çapta yaygınlaştırmıştır. Kahve dükkânları, sosyal buluşma noktaları ve kültürel mekânlar olarak popülerlik kazandı (Sangmee, 2005).

Kahve hem sosyal bir içecek olarak hem de ekonomik bir ürün olarak büyük bir öneme sahiptir. Kahve kültürü, kökenlerinden günümüze kadar olan gelişim sürecini yansıtır ve birçok kültürde önemli bir yer tutar (Çekiç, 2022). Kahve, küçük bir meyve toplayıcısından global bir endüstri ve kültürel fenomen haline gelmiştir. Tarihi boyunca hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük bir etkiye sahip olmuştur (Triolo vd., 2023). Kahve, modern dünyada önemli bir yere sahip olup kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamda büyük bir rol oynamaktadır. Bu içeceğin tarihi, kahvenin sadece bir içecek değil; bir kültür ve endüstri olduğunu göstermektedir (Song, 2020).

Birinci, İkinci ve Üçüncü Nesil Kahvecilik

Kahve, yüzyıllar boyunca dünya çapında kültürel ve sosyal bir etkileşim haline gelmiştir. Kahve kültürünün gelişiminde önemli aşamalar bulunmaktadır; bu aşamalar genellikle birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahvecilik olarak sınıflandırılabilir. Her nesil, kahve üretiminden tüketimine kadar olan süreçte belirgin değişiklikler ve yenilikler getirmiştir (Samoggia & Riedel, 2018).

Birinci nesil kahvecilik, kahve kültürünün ilk aşamasını temsil eder ve kahve tarihinin en erken dönemlerine dayanmaktadır. Bu dönem, kahvenin keşfi ve ilk kullanımıyla başlar ve geleneksel kahve hazırlama yöntemlerini içermektedir. Birinci nesil kahvecilik, kahve tüketiminin yaygınlaşmasına ve sosyal bir içecek olarak kabul edilmesine önayak olduğu söylenebilir. Ancak, kahve hazırlanışı ve servisinde çok fazla yenilikçi yaklaşım veya teknik gelişme olduğu görülmemiştir (Kahya & Çiftçi, 2022).

İkinci nesil kahvecilik, kahve kültüründe önemli bir dönüşüm dönemi olarak kabul edilir ve 20. yüzyılın ortalarından itibaren başlamaktadır. Bu dönem, kahveye daha profesyonel bir yaklaşım getirmiştir ve kahve dükkânlarının ve markalarının genişlemesine yol açmıştır. İkinci nesil kahvecilik, kahve endüstrisinde önemli bir profesyonelleşme ve standartlaşma süreci getirmiştir. Kahve içme deneyimini daha özel ve çeşitli hale getirmiştir. Kahve dükkânlarının yaygınlaşması, kahve kültürünün globalleşmesine katkıda bulunmuştur (Cervera-Mata vd., 2021).

Üçüncü nesil kahvecilik, 1990'ların sonlarından itibaren başlayan ve günümüzde devam eden bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, kahveye sanat ve bilimsel bir yaklaşım getirmiştir ve kahve endüstrisinde büyük yenilikler yaşanmıştır (İstanbul-Dinçer vd., 2016). Üçüncü nesil kahvecilik, kahve endüstrisinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Kahve, bir sanat ve bilim olarak görülmeye başlanmıştır. Kahve dükkânları, sadece içecek sunan

mekânlar değil, aynı zamanda kahve kültürünü keşfetmek ve deneyimlemek için sosyal merkezler haline gelmiştir (Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018).

Birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahvecilik, kahve endüstrisinin gelişiminde önemli dönüm noktalarıdır. Her nesil, kahveye farklı bir yaklaşım getirmiş ve kahve kültürünün evriminde belirgin rol oynamıştır. Birinci nesil, kahvenin sosyal bir içecek olarak kabul edilmesini sağlarken; ikinci nesil, profesyonelleşme ve standartlaşmayı getirmiştir. Üçüncü nesil ise, kahveye sanat ve bilimsel bir yaklaşım getirerek, kahve kültürünü daha da zenginleştirmiştir. Bu üç nesil, modern kahve kültürünün şekillenmesinde önemli katkılarda bulunmuştur (Fischer, 2021).

Bu çalışmanın da konusu olan ikinci nesil kahvecilik, kahve endüstrisinde ve küresel kültürde önemli bir değişimi temsil etmektedir. Kahve dükkânları sadece içecek sunan mekânlar değil, aynı zamanda sosyal buluşma noktaları ve kültürel merkezler haline gelmiştir. Bu değişim hem yerel ekonomilere hem de küresel kahve pazarına önemli etkiler sağlamıştır (Kaya & Toker, 2019). İkinci nesil kahve tüketiminde duyuşsal pazarlama, tüketicilerin davranışsal niyetini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkileyebilir. Görsel tasarım, koku, tat, aroma ve dokunma gibi duyuşsal unsurlar, tüketicilerin markayı tercih etme ve davranış niyetlerini güçlendirdiği söylenebilir (Ercik & Keskin, 2024). Aynı zamanda, bu unsurlar marka ile duyuşsal bağlar kurmalarını sağlayarak marka sadakatini artırabilir. Duyuşsal pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması, kahve markalarının sektördeki rekabet avantajını artırmalarına yardımcı olabilir (Utama vd., 2021).

İlgili Araştırmalar

İlgili literatür incelendiğinde duyuşsal pazarlama, davranışsal niyet ve marka sadakati üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. HanRahman, Chik ve Jaafar (2024) çalışmasında hem duyuşsal pazarlamanın hem de algılanan faydaların üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yang (2023) çalışmasında ise duyuşsal pazarlama unsurlarının müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dağ (2023) çalışmasında duyuşsal, duyuşsal ve davranışsal marka deneyimleri davranışsal niyet boyutlarını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Satti, Babar ve Parveen (2023) çalışmasında müşteri memnuniyetinin duyuşsal pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kısmen ve önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Cankül ve Abiş (2023) yapmış olduğu çalışmada üçüncü nesil kahve tüketiminde tüketicilerin algıladığı hedonik, faydacı ve memnuniyetleri davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Kazem ve Ahmed (2022) çalışmasında pazarlama bilgisini aracılık etmede pozitif bir rol oynadığı görülen duyuşsal pazarlamanın müşteri sadakatini artırmada önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Shahid, Paul, Gilal ve Ansari (2022) çalışmalarında hem duyuşsal pazarlama hem de marka deneyimleri, duyuşsal bağlanmayla beraber gelen marka sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aljumah, Nuseir ve Refae (2022) ise çalışmalarında duyuşsal faktörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkilediğini görmüştür. Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) yapmış oldukları araştırmada turistlerin yöresel yiyecek olan baklavaya karşı duyuşsal deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hussain (2018) çalışmasında duyuşsal pazarlama unsurlarının marka imajı ve marka sadakati ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu bulgulamıştır. Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan (2016) yapmış oldukları çalışmada duyuşsal özelliklerin KFC tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ak ve Erenkol'un (2015) hizmet sektöründeki restoranlar üzerinde yapmış olduğu araştırmalarına göre; ses, tat ve dokunmanın satın alma kararında en etkili duyular olduğu sonucuna ulaşmıştır. Krishna (2008) çalışmasında ürünlerin çeşitli duyuşsal özellikleri, tüketici algısını ve satın alma

kararlarını önemli ölçüde etkileyebildiği sonucuna ulaşmıştır. Görsel, işitsel, dokunsal ve koku gibi duyular, ürünlerin algılanan kalitesini ve tüketici memnuniyetini artırmada etkili olabildiği görülmektedir. Gounaris, Tzempelikos ve Chatzipanagiotou (2007) yapmış oldukları çalışmada üstün müşteri değeri sunmanın bir firmanın olumlu davranışsal niyetlere ulaşmasını sağladığı sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde; araştırmacıların duysal pazarlama, davranışsal niyet ve marka sadakati konularında ayrı ayrı çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri ve birbirlerine yönelik etki düzeylerini belirlemeye yönelik yeterli düzeyde bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle bu çalışmada duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolüne odaklanılarak hem özgünlük sağlanması hem de alanyazına bu noktada önemli bir katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada ikinci nesil kahve tüketiminde üniversite öğrencilerinin beş duyusuna hitap eden duysal pazarlama unsurlarının (görme, tatma, koklama, işitme, dokunma), davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Aşık (2017), Di Martino vd. (2024), Kartal, Bucak ve Balcı (2017) ile Kim (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sıklıkla ikinci nesil kahve tüketiminde bulunduklarını ifade ettiğinden dolayı bu çalışmada veriler üniversite öğrencilerinden elde edilmiştir. Kahve, tarih boyunca kültürel, ekonomik ve sosyal anlamda büyük bir rol oynamıştır (Smith, 2021). Son yıllarda ikinci nesil kahve hareketi, kahve endüstrisinde önemli bir dönüşüme yol açmış ve bu dönüşüm duysal pazarlama stratejileri ile desteklenmiştir. İkinci nesil kahve, sadece bir içecekten öte bir deneyim sunarken; bu deneyim, duysal pazarlama zenginleştirilmektedir. İkinci nesil kahve hareketi, kahve tüketimini basit bir içecek alışkanlığından, zenginleştirilmiş bir deneyim haline getirmiştir (Jones, 2020). Duysal pazarlama, bu bağlamda, tüketicilerin kahve deneyimlerini derinleştirebilmekte ve markaya olan bağlılıklarını güçlendiren önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Görsel, koku, tat, dokunma ve ses unsurları, tüketicilerin kahve deneyimlerini derinleştirir ve markaya olan bağlılıklarını artırabilmektedir. Duysal pazarlama unsurları, kahve endüstrisinde rekabet avantajı sağlamak ve tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmak için önemli bir araçtır (Lee, 2022). Bu durum, marka sadakatini olumlu yönde etkileyerek, sadakatin zamanla davranışsal niyete dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Laroche, Habibi & Richard, 2013; Sağlam & Jarrar, 2021).

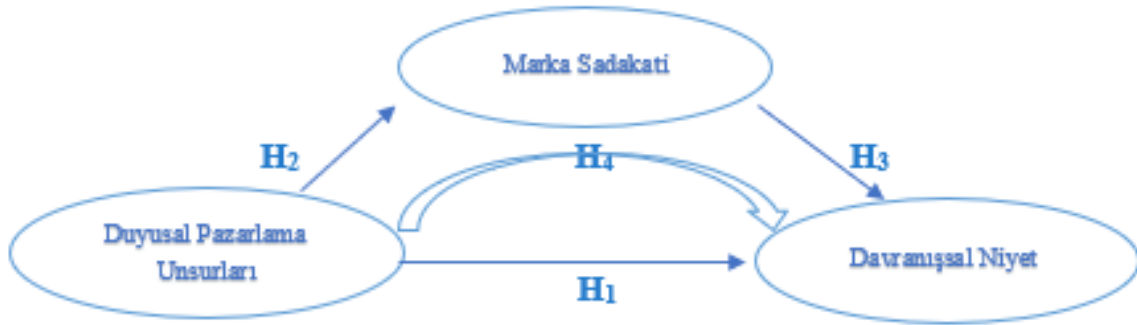
Bu bilgilerden hareketle mevcut çalışmada tasarlanan çalışmada öncelikle ikinci nesil kahve tüketiminde duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete ve marka sadakatine olan etkisi ile marka sadakatinin davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolünün belirlenmesi de çalışmanın diğer bir amacıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın yapılan diğer çalışmalardan farkı; ikinci nesil kahve tüketimi ile farklılaşmasının yanında hem duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisini belirlemek hem de marka sadakatinin davranışsal niyet üzerindeki aracı rolünü belirlemektir. Böylelikle hem akademik çalışmalar açısından hem de tüketici profiline değerlendirilmesi açısından bu çalışmanın önemli olduğu ifade edilebilir.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma nicel araştırma desenlerinden biri olan ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan (Bekman, 2022)

ilişkisel tarama deseni ile tasarlanmıştır. İlişkisel tarama deseni en az iki değişken arasındaki ilişkinin veya etkinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Creswell, 2017; Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012). Bu kapsamda geliştirilen ve Şekil 1’de de gösterilen araştırma modelinde duyusal pazarlama unsurları bağımsız değişken, davranışsal niyet bağımlı değişken, marka sadakati ise aracı değişken olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde gösterilen ve bu çalışmada sınanan hipotezler şunlardır:

H1: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurları davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.

H2: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurları marka sadakatini anlamlı düzeyde etkiler.

H3: İkinci nesil kahve tüketiminde marka sadakati davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.

H4: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolü vardır.

Evren ve Örneklem

Çalışma evreni Türkiye’de bulunan bir devlet üniversitesinde 2024-2025 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören ve ilgili üniversitenin faaliyet raporundan edinilen bilgiye göre öğrencilerin tamamı olan 21.476 bireyden (1932 lisansüstü, 19.544 lisans ve ön lisans) oluşmaktadır. Bu çalışmada, ikinci nesil kahve tüketiminde bulunan bireylere ulaşmak amaçlandığı için evren olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bu tercihin temel nedeni ise literatürde üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimine sıklıkla yöneldiklerinin vurgulanmasıdır. (Aşık, 2017; Di Martino vd., 2024; Kartal, Bucak & Balci, 2017; Kim, 2017). Veri toplama sürecinde basit yansız örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada basit yansız örnekleme yöntemi tercih edilmiştir çünkü bu yöntem, evrendeki her bireye eşit seçilme olasılığı sunar. Bu durum, araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017; Can, 2018; Çingir, 1994). Bu aşamada, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile minimum 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirlenmiştir. Ancak örneklem gücünü artırmak amacıyla daha fazla kişiye ulaşılmış ve 1189 katılımcıdan veri toplanmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 123 anket çıkarılarak analizler 1066 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcılar ile yüz yüze iletişim kurulmuştur. Örneklem dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklemen Dağılımı

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	707	66.3
	Erkek	359	33.7
Öğretim Şekli	Birinci Öğretim	877	82.3
	İkinci Öğretim	189	17.7
Sınıf	1	414	38.8
	2	454	42.6
	3	109	10.2
	4	89	8.3
	₺ 0-5.000	608	57.0
Ortalama Gelir (Aylık)	₺ 5.001-10.000	219	20.5
	₺ 10.001-20.000	155	14.5
	₺ 20.001 ve üstü	84	7.9

Veri Toplama Araçları

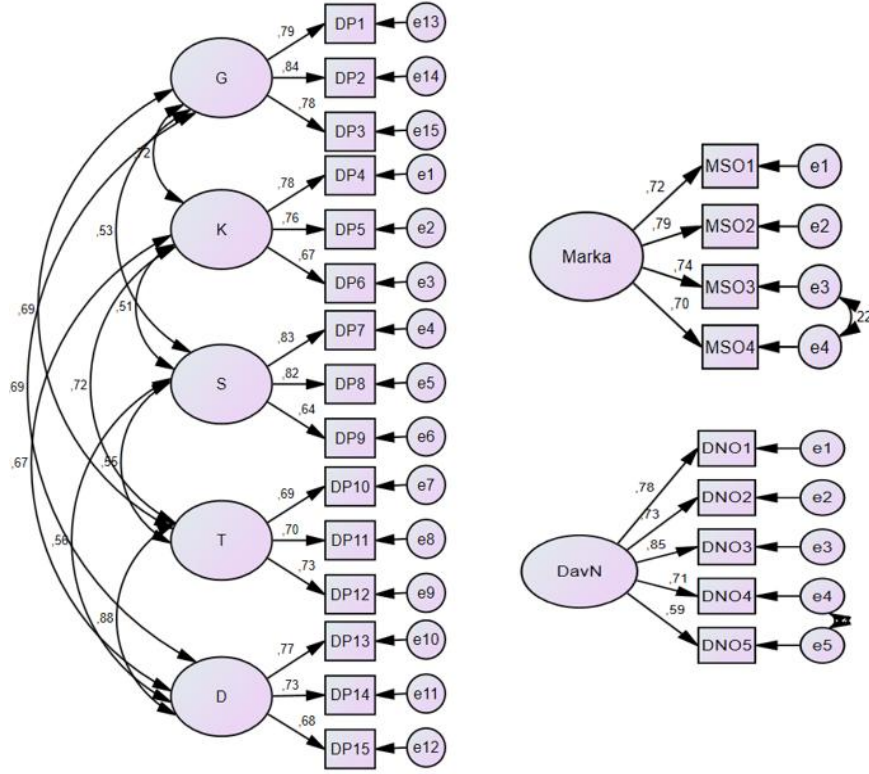
Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler Duyusal Pazarlama Ölçeği (DPÖ), Davranışsal Niyet Ölçeği (DNÖ), Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ)'dir. Bunun yanında çalışmada Kişisel Bilgi Formu kullanılarak katılımcılara ait kişisel bilgiler (cinsiyet, öğretim şekli, sınıf ve ortalama gelir) elde edilmiştir.

Duyusal Pazarlama Ölçeği (DPÖ), Babin ve Darden (1995) tarafından geliştirilen ve Ertem (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek, 15 maddeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır (Görünüş: 1–3; Koku: 4–6; Ses: 7–9; Tat: 10–12; Dokunma: 13–15). Bu boyutlara ilişkin ifadeler, 5'li Likert tipi (1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Ertem (2022) çalışmasında DPÖ'nün yapı geçerliğini Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile kontrol ederken güvenirlik hesaplamaları için Cronbach Alfa değerlerini hesaplamıştır. DPÖ'nün geçerlik-güvenirlikleri bu çalışmada da kontrol edilmiştir. Bu kapsamda DPÖ'ye ait Cronbach Alfa değerlerinin Görünüş Boyutu: .846; Koku Boyutu: .778; Ses: .797; Tat: .752; Dokunma: .773, DPÖ Tamamı: .908 şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler DPÖ'den ulaşılan verilerin yüksek güvenirlikte olduğu göstermektedir. DPÖ yapı geçerliği için yapılan DFA sonuçları ise Tablo 2 ve Şekil 2'de sunulmuştur.

Davranışsal Niyet Ölçeği (DNÖ), Ryu, Han ve Jang (2010) tarafından geliştirilen ve Ertem (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek, 6 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. İlgili ifadeler, 5'li Likert tipi (1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Ertem (2022) çalışmasında DNÖ'nün yapı geçerliğini AFA ve DFA ile kontrol ederken güvenirlik hesaplamaları için Cronbach Alfa değerlerini hesaplamıştır. DNÖ'nün geçerlik-güvenirlikleri bu çalışmada da kontrol edilmiştir. Bu kapsamda DNÖ'ye ait Cronbach Alfa değerinin DNÖ Tamamı: .861 şeklinde olduğu bulgulanmıştır. Bu değer DNÖ'den ulaşılan verilerin yüksek güvenirlikte olduğu göstermektedir. DNÖ yapı geçerliği için yapılan DFA sonuçları ise Tablo 2 ve Şekil 2'de sunulmuştur.

Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ), Karayel-Bilbil ve Orha-Hazar (2024) tarafından geliştirilen ölçek, 4 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, 5'li Likert tipi (1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Karayel-Bilbil ve Orha-Hazar (2024) çalışmasında MSÖ'nün yapı geçerliğini AFA ile kontrol ederken güvenirlik hesaplamaları için Cronbach Alfa değerlerini hesaplamıştır. MSÖ'nün geçerlik-güvenirlik kontrolleri bu çalışmada da kontrol edilmiştir. Bu kapsamda MSÖ'ye ait Cronbach Alfa değerinin MSÖ Tamamı: .832 şeklinde olduğu bulgulanmıştır. Bu değer MSÖ'den ulaşılan verilerin yüksek

güvenirlikte olduğu göstermektedir. MSÖ'nün yapı geçerliği için yapılan DFA sonuçları ise Tablo 2 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. DFA Sonuçları (Diyagramlar)

Şekil 2’de görüldüğü gibi veri toplama araçlarının yapı geçerliği DFA ile sınanmıştır. Bu aşamada elde edilen uyum indekslerinin daha iyi hale getirilebilmesi amacıyla DNÖ’ye ait 4 ve 5. maddeler ile MSÖ’ye ait 3 ve 4. maddeler arasında uyumlaştırma (modifikasyon) uygulanmıştır. Bunun yanında DNÖ’ye ait 6. madde düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Nihai aşamada DFA sonucunda Şekil 2’deki diyagramlar ile Tablo 2’deki uyum indeks değerlerine ulaşılmıştır. Tablo 2’deki temel değerler belirlenirken Harrington (2009), Hu ve Bentler (1999), Meydan ve Şeşen (2015), Naktiyok ve Yıldırım (2018), Rigdon (1996) ile Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtilen referans değerler temel alınmıştır.

Tablo 2. DPÖ, DNÖ ile MSÖ’ye ait DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	Temel Değerler		Sonuçlar			Değerlendirme		
	İyi	Kabul	DPÖ	DNÖ	MSÖ	DPÖ	DNÖ	MSÖ
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	4.572	1.606	4.315	Kabul	İyi	Kabul
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.058	.024	.056	Kabul	İyi	Kabul
GFI	$.90 < GFI \leq 1$	$.80 < GFI \leq .90$	.955	.998	.992	İyi	İyi	İyi
AGFI	$.90 < GFI \leq 1$	$.80 < GFI \leq .90$	.933	.991	.980	İyi	İyi	İyi
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$	.961	.999	.992	İyi	İyi	İyi
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$0.05 \leq SRMR \leq .10$	.050	.013	.055	İyi	İyi	Kabul
NFI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$	.950	.997	.989	İyi	İyi	İyi
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$	.948	.997	.988	İyi	İyi	İyi
IFI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$	.961	.999	.992	İyi	İyi	İyi
DF			80	4	4			
CMIN			365.788	6.425	17.262			

Tablo 2’de yer veri toplama araçlarına ait uyum indeks değerleri ile temel referans değerler karşılaştırıldığında DPÖ, DNÖ ve MSÖ’ye ait uyum indekslerinin genel olarak “İyi” olduğu görülmektedir. Bu bulgu veri toplama araçlarının yapı geçerliğinin bu çalışma odağında da sağlandığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında veri toplama

araçları olan DPÖ, DNÖ ve MSÖ'nün derecelendirilmesinde referans alına temel aralık değerler şu şekildedir: 1-1.80=Çok düşük; 1.81-2.60=Düşük; 2.61-3.40=Orta; 3.41-4.20=Yüksek; 4.21-5.00=Çok Yüksek.

Kişisel Bilgi Formu (KBF), araştırmacı tarafından hazırlanmış ve formun kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, doktor unvanına sahip iki alan uzmanının görüşüne sunulmuştur. KBF, katılımcıların cinsiyet, öğretim şekli, sınıf ve ortalama gelir gibi dört temel demografik özelliğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Veri Analizi

Veri analiz sürecinde öncelikle verilerin normal dağılım varsayımlarını karşılama durumları incelenmiştir. Bu aşamada verilerin dağılımı ortalama, standart sapma, dağılım grafikleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri kapsamında incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Normallik Varsayımına İlişkin Veriler

Ölçek	Boyut	Çarpıklık	Basıklık	$\bar{x}$	ss
DPÖ	Görünüş Boyutu	-.767	.232	3.64	.99
	Koku Boyutu	-.576	-.078	3.53	.97
	Ses Boyutu	-.463	-.022	3.43	.95
	Tat Boyutu	-.447	.171	3.48	.88
	Dokunma Boyutu	-.573	.195	3.60	.90
	Toplam (DPÖ)	-.713	.774	3.54	.74
DNÖ	Toplam (DNÖ)	-.293	-.256	3.36	.90
MSÖ	Toplam (MSÖ)	-.452	-.335	3.39	1.00

Tablo 3'te çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık, basıklığın ± 1 aralığında olmasının dağılımın normallik koşullarını sağladığını belirtmesinden dolayı verilerin normal dağıldığına karar verilmiş ve analiz sürecinde parametrik istatistik tekniklerden yararlanılması uygun görülmüştür. Bu nedenle analiz sürecinde değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon kat sayısı hesaplanırken, değişkenler arasındaki etki düzeyinin belirlenmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi)'nden yararlanılmıştır. YEM analizi öncesinde çoklu doğrusallığın varlığı (VIF ve tolerans indeksleri) denetlenmiş ve $VIF < 10$ ve tolerans değeri $> .10$ olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığına karar verilmiş ve YEM analizine geçilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla kullanılan korelasyon katsayısı ise ± 1 arasında bir değer alırken, değerlendirilmesi $0/\pm .30$ =Düşük, $\pm .30/\pm .70$ =Orta ve $\pm .70/\pm 1.00$ =Yüksek şeklindedir (Büyüköztürk, 2012).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 26.09.2024 tarihi ve 61/39 sayı/karar numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerine ilişkin duyusal pazarlama unsurlarına, davranışsal niyetlerine ve marka sadakatlerine ilişkin elde edilen verilere ait ortalamalar, standart sapma ve karşılık geldikleri değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. DPÖ, DNÖ ve MSÖ Düzeyleri

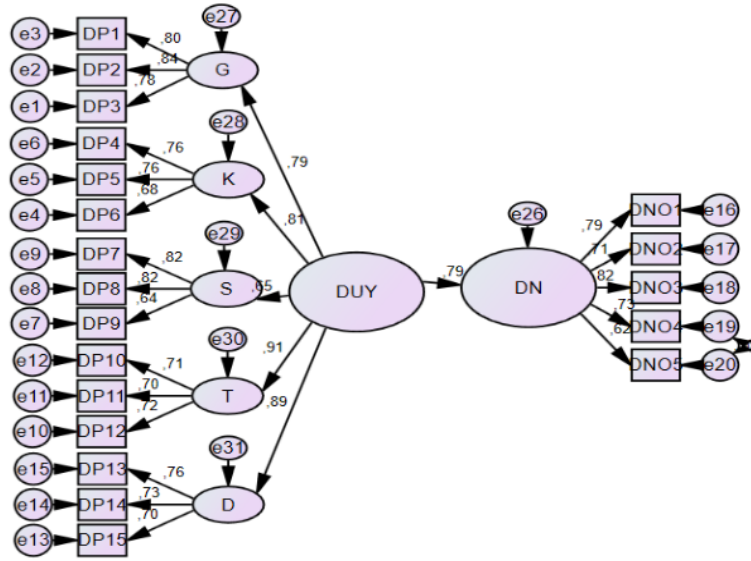
Ölçek	Boyut	n	$\bar{X}$	ss	Düzy
DPÖ	Görünüş Boyutu	1066	3.64	.99	Yüksek
	Koku Boyutu	1066	3.53	.97	Yüksek
	Ses Boyutu	1066	3.43	.95	Yüksek
	Tat Boyutu	1066	3.48	.88	Yüksek
	Dokunma Boyutu	1066	3.60	.90	Yüksek
	Toplam (DPÖ)	1066	3.54	.74	Yüksek
DNÖ	Toplam (DNÖ)	1066	3.36	.90	Orta
MSÖ	Toplam (MSÖ)	1066	3.39	1.00	Orta

Not: DPÖ: Duyusal Pazarlama Ölçeği, DNÖ: Davranışsal Niyet Ölçeği, MSÖ: Marka Sadakatı Ölçeği

Tablo 4'te DPÖ alt boyutlarının tamamı [(Görünüş Boyutu=3.64/ss.99); (Koku Boyutu=3.53/ss.97); (Ses Boyutu=3.43/ss.95); (Tat Boyutu=3.48/ss.88); (Dokunma Boyutu=3.60/ss.90)] ile DPÖ'nün tamamına (=3.54/ss.74) ait ortalamaların “Yüksek Düzey” olduğu görülmüştür. Bunun yanında DNÖ ile MSÖ'den elde edilen ortalamaların [(DNÖ=3.36/ss.90); (MSÖ=3.39/ss1.00)] “Orta Düzey” olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde duysal unsurları yüksek düzeyde, marka sadakatini ise orta düzeyde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ek olarak tablodaki verilerden üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde davranışsal niyet düzeylerinin orta düzey olduğu da ifade edilebilir.

Duyusal Pazarlama Unsurlarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Bulgular

İkinci nesil kahve tüketiminde duysal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinin test edilebilmesi amacıyla YEM analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6 ile Şekil 3'te sunulmuştur.

**Şekil 3.** Yol Analizi (DNÖ<---DPÖ)**Tablo 6.** YEM Analizi Sonucu (Uyum İndeksleri)

Yapısal İlişki Durumu	Standardize Estimate(B)	S.E.	C.R.	p
DNÖ<---DPÖ	.786	.046	11.265	***

$\chi^2/df=4.001$, RMSEA=.053, GFI=.942, AGFI=.925, CFI=.953, RMR=.055, NFI=.938, TLI=.945, IFI=.953, ***p<.001

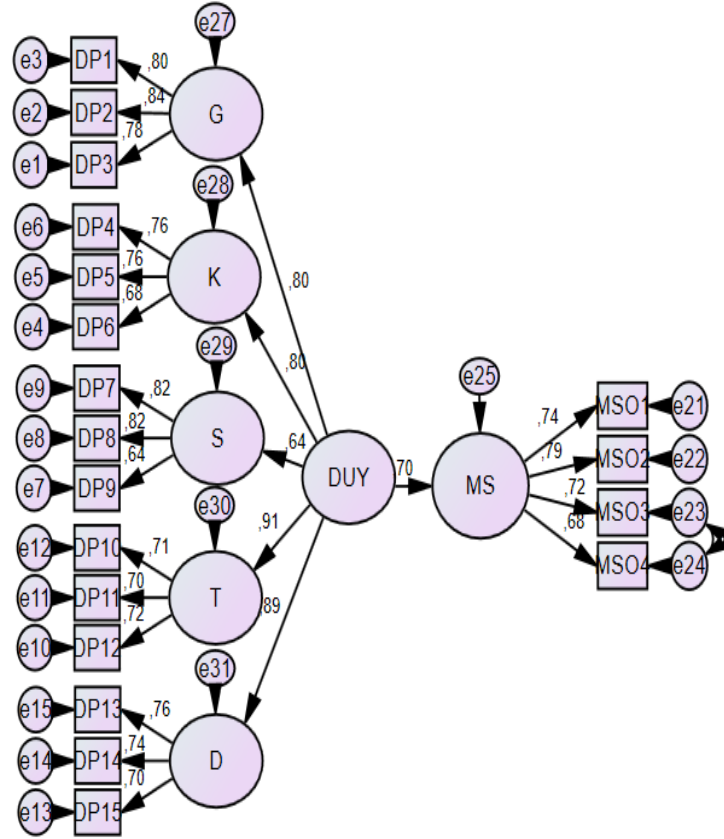
Not: DPÖ: Duyusal Pazarlama Ölçeği, DNÖ: Davranışsal Niyet Ölçeği

Tablo 6’da öncelikle modele ait uyum indeksleri incelenmiş ve uyum indekslerinin referans aralıklarda olduğunun anlaşılmasından dolayı analize devam edilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi duysal pazarlama unsurlarının

davranışsal niyet üzerinde pozitif, anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır ($\beta=.786$, $p<.001$). Bu bulgu ikinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarında yaşanacak 10 birimlik bir artışın davranışsal niyet üzerinde 7.86’lık bir artış yaratacağını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, “H1: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurları davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Duyusal Pazarlama Unsurlarının Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Bulgular

İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının marka sadakatine etkisinin test edilebilmesi amacıyla YEM analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7 ile Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4. Yol Analizi (MSÖ<---DPÖ)

Tablo 7. YEM Analizi Sonucu (Uyum İndeksleri)

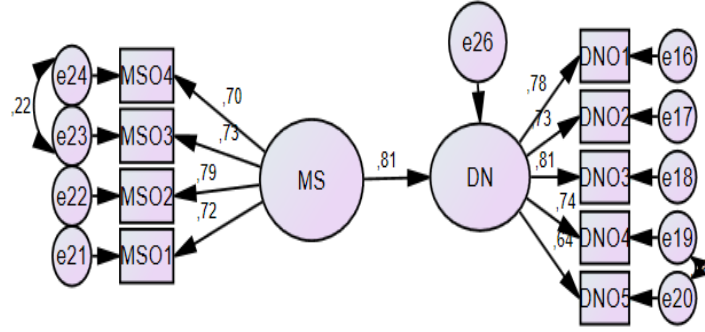
Yapısal İlişki Durumu	Standardize Estimate(B)	S.E.	C.R.	p
MSÖ<---DPÖ	.696	.048	9.252	***
$\chi^2/sd = 3.435$, RMSEA=.048, GFI=.953, AGFI=.938, CFI=.962, RMR=.051, NFI=.947, TLI=.955, IFI=.962, *** $p<.001$				

Not: DPÖ: Duyusal Pazarlama Ölçeği, MSÖ: Marka Sadakati Ölçeği

Tablo 7’de öncelikle modele ait uyum indeksleri incelenmiş ve uyum indekslerinin referans aralıklarda olduğunun anlaşılmasından dolayı analize devam edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi duyusal pazarlama unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif, anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır ($\beta=.696$, $p<.001$). Bu bulgu ikinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarında yaşanacak 10 birimlik bir artışın marka sadakati üzerinde 6.96’lık bir artış yaratacağını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, “H2: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurları marka sadakatini anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Marka Sadakatinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Bulgular

İkinci nesil kahve tüketiminde marka sadakatinin davranışsal niyete etkisinin test edilebilmesi amacıyla YEM analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8 ile Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Yol Analizi (MSÖ<---DPÖ)

Tablo 8. YEM Analizi Sonucu (Uyum İndeksleri)

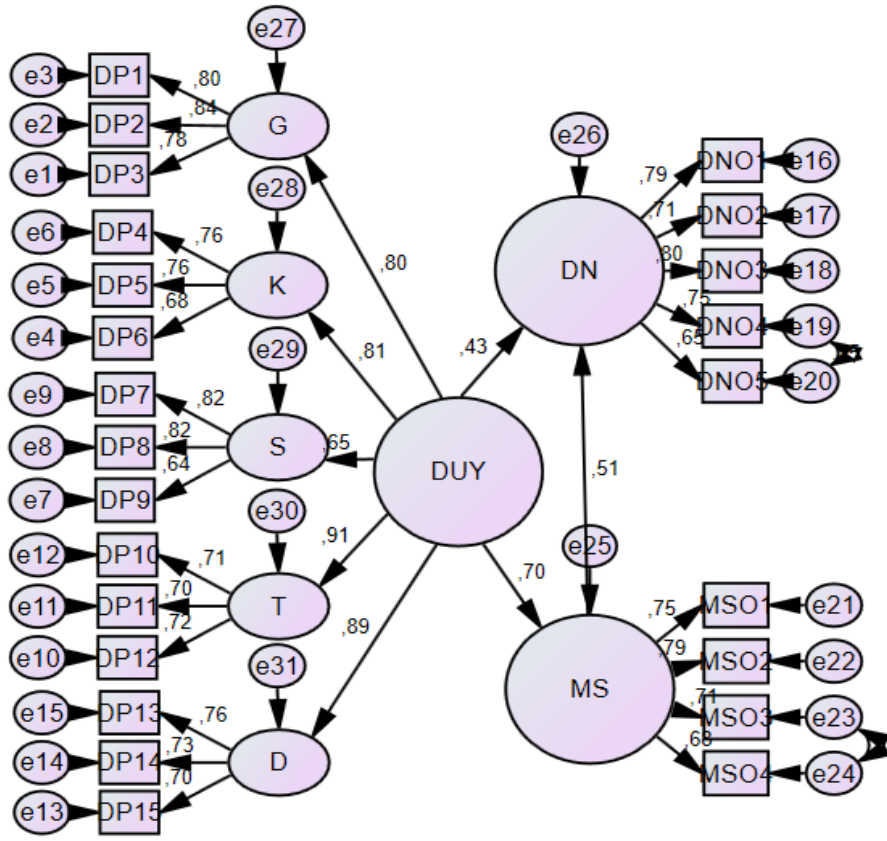
Yapısal İlişki Durumu	Standardize Estimate(B)	S.E.	C.R.	p
DNÖ<---MSÖ	.812	.034	23.609	***
$\chi^2/sd = 4.811$, RMSEA=.078, GFI=.960, AGFI=.934, CFI=.963, RMR=.057, NFI=.958, TLI=.951, IFI=.963, ***p<.001				

Not: DNÖ: Davranışsal Niyet Ölçeği, MSÖ: Marka Sadakati Ölçeği

Tablo 8’de öncelikle modele ait uyum indeksleri incelenmiş ve uyum indekslerinin referans aralıklarda olduğunun anlaşılmasından dolayı analize devam edilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü gibi marka sadakatinin davranışsal niyet üzerinde pozitif, anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır ($\beta=.812$, $p<.001$). Bu bulgu ikinci nesil kahve tüketiminde marka sadakatinde yaşanacak 10 birimlik bir artışın davranışsal niyet üzerinde 68.12’lik bir artış yaratacağını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, “H3: İkinci nesil kahve tüketiminde marka sadakati davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Duyusal Pazarlama Unsurlarının Davranışsal Niyete Etkisinde Marka Sadakatinin Aracı Rolüne İlişkin Bulgular

İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı etkisinin test edilebilmesi amacıyla YEM analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9 ile Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Yol Analizi (Aracı Etki Analizi)

Tablo 9. YEM Analizi Sonucu (Uyum İndeksleri)

Yapısal İlişki Durumu	Standardize Estimate(B)	S.E.	C.R.	p
DNÖ<---DPÖ	.434	.028	5.529	***
DNÖ<---MSÖ	.515	.040	12.162	***
MSÖ <---DPÖ	.697	.175	9.767	***

$\chi^2/sd=3.621$, RMSEA=.050, GFI=.936, AGFI=.921, CFI=.951, RMR=.052, NFI=.933, TLI=.944, IFI=.951, *** $p<.001$

Not: DPÖ: Duyusal Pazarlama Ölçeği, DNÖ: Davranışsal Niyet Ölçeği, MSÖ: Marka Sadakati Ölçeği

İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolünün belirlenebilmesi amacıyla ilk olarak duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisi (marka sadakati dikkate alınmadan) incelenmiş ve Tablo 6'da gösterildiği gibi duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif, anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır ($\beta=.786$, $p<.001$). Ardından Şekil 6 ve Tablo 9'da görüldüğü gibi bu iki değişken (duyusal pazarlama ve davranışsal niyet) arasında marka sadakatinin aracı rol üstlendiği yeni bir model kurulmuş ve duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyet üzerinde %95'lik bir önem seviyesinde pozitif/anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta=.434$, $p<.001$). Aracı değişkenin modelde yer almasıyla ikinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinin azaldığı görüldüğünden dolayı marka sadakatinin duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde kısmi aracı rolü olduğu ifade edilebilir. Bu bulgudan hareketle, "H4: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolü vardır." şeklinde belirtilen Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada ikinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete ve marka sadakatine etkisinin; marka sadakatinin davranışsal niyete etkisinin ve duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal

niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel tarama deseni ile tasarlanan çalışmada 1066 üniversite öğrencisinden elde edilen verilere öncelikle geçerlik-güvenirlilik analizleri uygulanmış ve verilerin parametrik test varsayımlarını karşılama durumları incelenmiştir. Yapılan kontrollerde verilerin normallik koşullarını sağladığı anlaşılmış ve veri analizinde parametrik istatistik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkinin tespitinde Pearson Korelasyon kat sayısı ve değişkenler arasındaki etki düzeyinin belirlenmesinde YEM-Yol Analizi kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle üniversite öğrencilerinin veri toplama araçlarına verdikleri yanıtların ortalamaları incelenmiş ve üniversite öğrencilerin DPÖ alt boyutlarından ve bütününden elde ettikleri puan ortalamalarının “Yüksek Düzey”; DNÖ ve MSÖ puan ortalamalarının “Orta Düzey” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle; üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde duyuşsal unsurlarının yüksek düzeyde, marka sadakatleri ile davranışsal niyetlerinin orta düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde markadan daha çok duyuşsal unsurlara göre karar verdiklerini gösterebilir. Üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde sahip oldukları duyuşsal pazarlama unsurları, marka sadakatleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan ilişki analizinde; duyuşsal pazarlama unsurları ile marka sadakati ve davranışsal niyet arasında orta, pozitif, anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak; üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerindeki marka sadakatleri ile davranışsal niyetleri arasında yüksek, pozitif, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle; üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerindeki duyuşsal unsurlarında yaşanan pozitif yönlü bir hareketin marka sadakatleri ile davranışsal niyetlerinde pozitif yönlü bir harekete sebep olabilir. Bunun yanında üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerine yönelik marka sadakat düzeylerindeki bir artışın davranışsal niyetlerinde de bir artışa sebep olduğu belirtilebilir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; Toribio-Tamayo vd. (2024) çalışmasında kahve dükkânlarında duyuşsal pazarlama ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Alhosseiny ve Nabih (2024) ise çalışmasında müşteri memnuniyeti, duyuşsal pazarlama ve satın alma kararı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jayathunga, Tham ve Khatibi (2024) çalışmasında marka imajının sosyal medya pazarlama iletişiminin özellikleri (sosyal medya reklamcılığı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim) ile müşteri davranışsal niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satti, Babar ve Parveen (2023) çalışmasında müşteri memnuniyetinin duyuşsal pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kısmen ve önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Elibol (2021) yapmış olduğu çalışmada duyuşsal pazarlama uygulamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Hussain (2018) çalışmasında duyuşsal pazarlama unsurlarının marka imajı ve marka sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçların çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Araştırma hipotezlerinin sınanması için yapılan analizlerde tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu kapsamda; “H1: İkinci nesil kahve tüketiminde duyuşsal pazarlama unsurları davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen hipotezin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerde duyuşsal pazarlama unsurlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde sahip oldukları duyuşsal pazarlama unsurlarının davranışsal niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu ifade edilebilir. H2: İkinci nesil kahve tüketiminde duyuşsal pazarlama unsurları marka sadakatini anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen hipotezin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerde duyuşsal pazarlama unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye

sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde sahip oldukları duyusal pazarlama unsurlarının marka sadakatleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “H3: İkinci nesil kahve tüketiminde marka sadakati davranışsal niyeti anlamlı düzeyde etkiler.” şeklinde belirtilen hipotezin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerde marka sadakatinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde sahip oldukları marka sadakatlerinin davranışsal niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. “H4: İkinci nesil kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolü vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin test edilebilmesi amacıyla yapılan analizlerde duyusal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin kısmi aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketimlerinde sahip oldukları duyusal pazarlama unsurları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracı etkisinin bulunması, kahve tüketiminde duyusal pazarlama unsurlarının sahip olduğu etkinin marka sadakati yaratılarak ve güçlendirilerek arttırılabileceği ifade edilebilir.

Ulaşılan sonuçlara ek olarak bu çalışma, duyusal pazarlama, marka sadakati ve davranışsal niyet değişkenlerini ikinci nesil kahve tüketimi bağlamında birlikte ele alarak bu üç kavram arasındaki ilişkileri bütüncül bir yaklaşımla incelemesi açısından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Araştırma bulguları, özellikle duyusal pazarlama unsurlarının yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda marka sadakati aracılığıyla dolaylı olarak da davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, tüketici davranışları kuramı bağlamında duyusal pazarlamanın yalnızca bir pazarlama taktiği değil, aynı zamanda tüketici karar süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, marka sadakatinin bu süreçte aracı bir değişken olarak ele alınması, mevcut teorik modellerin kapsamının genişletilmesine ve yeni model önerilerinin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda çalışma, duyusal pazarlama kuramının davranışsal niyet ve sadakat gibi psikolojik değişkenlerle olan ilişkisini açıklayıcı bir çerçeveye oturarak, alanyazına teorik bir derinlik kazandırmaktadır. Bunun yanında araştırma sonuçları, kahve markalarına tüketici sadakatini ve satın alma niyetini artırmak için duyusal pazarlama stratejilerine yatırım yapmanın önemini göstermektedir. Markalar, görsel, işitsel, kokusal gibi duyusal unsurları etkin kullanarak tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayabilir. Ayrıca, marka sadakatinin güçlendirilmesi, davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi stratejilerinde önceliklendirilmelidir. Böylece markalar, rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilir müşteri bağlılığı yaratabilirler.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; HanRahman, Chik ve Jaafar (2024) çalışmasında hem duyusal pazarlamanın hem de algılanan faydaların üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gao ve Shen (2024) çalışmasında duyusal marka deneyiminin doğrudan ve dolaylı olarak marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dağ (2023) çalışmasında marka deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yang (2023) çalışmasında duyusal pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cankül ve Abiş (2023) yapmış olduğu çalışmada üçüncü nesil kahve tüketiminde tüketicilerin algıladığı hedonik, faydacı ve memnuniyetleri davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Kazem ve Ahmed (2022) çalışmasında pazarlama bilgisini aracılık etmede pozitif bir rol oynadığı görülen duyusal pazarlamanın müşteri sadakatini artırmada önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Shahid vd. (2022) çalışmada hem duyusal pazarlama hem de marka deneyimleri, duygusal bağlanmayla beraber gelen marka sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Randhir vd. (2016)

yapmış oldukları çalışmada ise farklı duyuların özellikle KFC tüketicileri için tüketici satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Tosun ve Elmasoğlu (2015) çalışmasında duyuşal markalamanın marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü gibi bu çalışmada elde edilen sonuçların alanyazındaki diğer çalışmaların sonuçları tarafından desteklendiği ifade edilebilir.

Çalışma sonucunda pazarlama alanında çalışma yürütenlere, sektör temsilcilerine ve alana katkı sunacak amacıyla birtakım öneriler geliştirilmiştir. İkinci nesil kahvecilik alanında faaliyet gösteren markaların, tüketicilerde marka sadakati oluşturmak ve davranışsal niyeti olumlu yönde desteklemek amacıyla tanıtım, reklam ve tutundurma faaliyetlerine odaklanmaları önerilebilir. Duyusal pazarlama unsurlarının marka sadakati ve davranışsal niyet üzerinde pozitif, anlamlı bir etkiye sahip olmasından dolayı ikinci nesil kahvecilik alanında faaliyet gösteren markaların ürünlerinde olumlu algı yaratacak duyuşal unsurlara (renk, koku vb.) yönelik girişimlerde/çalışmalarda bulunulabilir. Marka sadakatının davranışsal niyet üzerinde pozitif, anlamlı bir etkiye sahip olması ve duyuşal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatının kısmi aracı rolü olmasından dolayı ikinci nesil kahvecilik alanında faaliyet gösteren markaların tüketicilerde marka sadakati oluşturmaya ilişkin çalışmalarda (promosyon, kampanya, kişiselleştirilmiş hizmet uygulama, marka öyküsü yaratma, indirimler, sosyal medya-çevrimiçi platformlarda etkinlik düzenleme vb.) bulunması önerilebilir. Bu çalışmanın evren-örneklemini tek bir üniversitenin farklı birimlerindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Farklı üniversiteleri de içine alan daha geniş evren-örneklemlere sahip araştırmalar yapılabilir. İkinci nesil kahveciliğe yönelik bu çalışmada ele alınan duyuşal pazarlama unsurları, davranışsal niyet ve marka sadakati değişkenlerinin yanı sıra; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, deneyimsel değer, marka imajı ve dijital pazarlama stratejileri gibi farklı değişkenler üzerine kurgulanmış çalışmalar da gelecekte gerçekleştirilebilir. İkinci nesil kahvecilik alanında faaliyet gösteren markalara odaklanan çalışmalar yapılabilir. İkinci nesil kahvecilik alanında faaliyet gösteren farklı markalara yönelik duyuşal pazarlama unsurları, davranışsal niyet ve marka sadakati ekseninde karşılaştırılmalı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma nicel desenler ile tasarlanmış ve araştırma hipotezlerini sınamaya odaklanmıştır. Nitel veya karma desenler ile benzer çalışmalar yürütülerek daha detaylı sonuçlara ulaşılması önerilebilir.

Beyan

Araştırma kapsamında veri toplama araçlarının kullanım izinleri ile araştırma uygulama ve etik uygunluk raporu ilgili Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26.09.2024 tarih ve 61/39 sayı/karar ile edinilmiştir.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Alhosseiny, H.M., & Nabih, A.A. (2024). The relationship between sensory marketing and purchasing decision: Customer satisfaction as a moderator. *Economics and Finance*, 12(2), 65-76.

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.152>.
- Babin, B., & Darden, W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retail*, 71, 47-70.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- Bernd H. S. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsem araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cankül, D., & Abiş, A.D. (2023). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi: Üçüncü nesil kahve tüketicileri örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 320-337. <https://doi.org/10.14230/johut1379>.
- Cervera-Mata, A., Lara, L., Fernández-Arteaga, A., Rufián-Henares, J. Á., & Delgado, G. (2021). Washed hydrochar from spent coffee grounds: A second generation of coffee residues. Evaluation as organic amendment. *Waste Management*, 120, 322-329. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.11.041>.
- Cesur, Z., & Çam, F.B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 37-64.
- Crawford, J. (1852). History of coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, 15(1), 50-58.

- Creswell, J. W. (2017). *Eğitim araştırmaları nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. (H. Ekşi, Çev.), EDAM Yayınları.
- Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 683-698. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1083>.
- Çingı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. (2. Baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Dağ, K. (2023). Marka deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1503-1518.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Di Martino, G., Di Giovanni, P., Vaccaro, F., Cedrone, F., Trebbi, E., Tognaccini, L., Romano, F., & Staniscia, T. (2024). Change in caffeine consumption after pandemic (ccap-study) among university students: A cross-sectional study from Italy. *Nutrients*, 16(8), 1131. <https://doi.org/10.3390/nu16081131>.
- Elibol, A. (2021). Duyusal pazarlama perspektifinden konaklama işletmelerinde uygulanan duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 408-461. <https://doi.org/10.47994/usbad.867280>
- Ercik, C., & Keskin, S.N. (2024). Duyusal analiz kullanılarak üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinde tat profili belirleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 421-439. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1474314>.
- Erenkol, A., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>.
- Ertem, M. (2022). *Tüketici satın alma davranışları açısından duyusal pazarlama ve kahve mağazacılığı üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fischer, E.F. (2021). Quality and inequality: creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111-131. <https://doi.org/10.1093/ser/mwz044>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104-191.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience management. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1354-1378. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87. https://doi.org/10.1300/J366v06n01_05.
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.
- Han, K., Rahman, A., Chik, C., & Jaafar, S. (2024). University students'online food delivery (ofd) usage intention: Investigating the role of sensory marketing and perceived benefits. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 9(2), 297-317. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol9iss2pp297-317>.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2010, June). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-6). IEEE.
- Hu, L. T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hussain, S. (2018). Brand image and customer loyalty through sensory marketing strategies-a study on international fast food chain restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.
- Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 725-734.
- İstanbul-Dinçer, F., Gedik, S., & Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.

- Jayathunga, V. K., Tham, J., & Khatibi, A. (2024). Effect of social media marketing communication on customer behavioral intention of fast-food restaurant chain customers in sri lanka: Brand image as a mediator. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 11975-11987.
- Jones, A. (2020). Second wave coffee: The evolution of coffee consumption. *Beverage Trends*, 45(3), 89-102.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: Kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Kahya, Z., & Çiftçi, E. Z. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma (a study on the characteristics of the coffee generations). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271.
- Karayel-Bilbil, E., & Orha-Hazar, S. (2014). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>.
- Kartal, M., Bucak, F. K., & Balcı, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin beslenme kültürleri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 4(4), 332-338.
- Kaushik, S., & Gokhale, N. (2021). Online sensory marketing: Developing five-dimensional multi-sensory brand experiences and its effectiveness. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11(4), 5375-5391.
- Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.
- Kazem, F. J., & Ahmed, S. H. (2022). The effect of sensory marketing in enhancing customer loyalty by mediating marketing knowledge, survey research in a group of large single market in Baghdad. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5), 5601–5617.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S. H. (2017). Coffee consumption behaviors, dietary habits, and dietary nutrient intakes according to coffee intake amount among university students. *Journal of Nutrition and Health*, 270-283.
- Krishna, A. (2008). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). *Customer Sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Springer.
- Krishna, A. (2012). *Consumer sensory marketing: Research on the sensory effects of marketing stimuli*. Routledge.
- Krupka, Z. (2023). Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. *Naše Gospodarstvo/Our economy*, 69(3), 45-55.

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, C. (2022). Enhancing consumer experience through sensory marketing: Case studies in coffee shops. *Marketing Insights*, 50(1), 120-134.
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morrison, M., Hine, T., & McGrath, K. (2011). The impact of sensory marketing on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 16-27.
- Naktiyok, S., & Yıldırım, F. (2018). Etik iklimin iş tatmini ve işe yabancılaşma düzeyine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 57-71.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: The role of visual proportions in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 14-22.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379.
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Roy, S. (2011). Brand loyalty measurement: A framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 112.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416-432.
- Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). The effects of e-satisfaction, e-brand loyalty and e-trust levels on consumer behavioral intentions: A study on online shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43.

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.
- Sangmee, B. (2005). From strange bitter concoction to romantic necessity: the social history of coffee drinking in South Korea. *Korea Journal*, 45(2), 37-59.
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand loyalty: a literature review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2023). Role of customer satisfaction as a mediator between sensory marketing and customer loyalty: A case of Pakistani restaurant industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(5), 559-581. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>.
- Smith, J. (2021). The role of sensory marketing in the coffee industry. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 210-225.
- Smith, R. F. (1985). *A history of coffee*. Springer US.
- Song, M. H. (2020). History of coffee industry in Korea. *Food Science and Industry*, 53(4), 397-409.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The sensory marketing of food and drink*. Wiley-Blackwell.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Publications.
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *Autex Research Journal*, 23(3), 315-322.
- Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J. B., Martínez-Torres, D. C., Robles-Fabian, D. A., & Cordova-Buiza, F. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families' culture with the consumer. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 54, 896-905.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Triolo, F. A., Figueiredo, B., Martin, D. M., & Farrelly, F. (2023). Coffee: a global marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 311-320.

- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Roles of regulation and lifestyle on Indonesian coffee consumption behavior across generations. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 16(6).
- Wintgens, J. N. (Ed.). (2009). *Coffee: growing, processing, sustainable production*. Wiley-VCH.
- Villegas-Garza, A. S., Medina-Quintero, M., & Ortiz-Rodriguez, F. (2024). Understanding sensory marketing and women consumers' behavior. In *Exploring Intersectionality and Women in STEM* (pp. 202-219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1119-6.ch011>.
- Yang, K. (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130.
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü., & Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1967-1996. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1123290>.

The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Sensory Marketing Elements on Behavioral Intentions in Second-Generation Coffee Consumption

Nazan KORUCUK

Kafkas University, Sarıkamış Tourism Faculty, Kars/Türkiye

Extended Summary

Coffee has had social and economic importance in many cultures throughout history. Coffee consumption has become a social and cultural structure throughout history, and this has led to various evolutions in coffee culture. Today, especially second-generation coffee consumption has gained value not only as a beverage but also as an experience (Yüksel, Goral, Kement & Güner, 2022). Second-generation coffee stands out with the use of higher quality coffee beans, various brewing methods and aesthetic presentations. Second-generation coffee has deeply influenced consumers' expectations and habits and reshaped brands' competitive strategies (Çekiç, 2022). Second-generation coffee culture has emerged with an approach that particularly emphasizes the cafe experience, coffee variety and quality. In this context, the role of sensory marketing elements has become increasingly important (Krishna, 2012). Sensory marketing is a strategy that aims to improve the brand experience by appealing to consumers' senses (Morrison, Hine & McGrath, 2011). Second generation coffee brands can create brand loyalty by enriching the customer experience by applying sensory marketing strategies and skillfully using sensory elements such as taste, smell, appearance and sound. Brand loyalty is the continuous sense of attachment that consumers develop towards a certain brand and the tendency to prefer this brand again (Oliver, 1999). Sensory elements can increase brand loyalty by strengthening consumer satisfaction and brand perception, which can indirectly affect the consumer's behavioral intention. Sensory marketing elements play an important role in the consumer's interaction with the brand, and taste, smell, touch and visual elements can directly affect the consumer's brand perception and satisfaction (Agapito, Pinto & Mendes, 2012). The effect of these elements can be said to be directly related to brand loyalty, and thus consumers' loyalty to the brand can increase when they have a positive sensory experience (Iqbal, 2016). In this context, understanding the effects of sensory marketing elements on behavioral intention through brand loyalty in second generation coffee consumption will fill an important gap in both academic and practical terms.

The aim of the study was to determine the mediating role of brand loyalty in the effect of sensory marketing elements (seeing, tasting, smelling, hearing, touching) that appeal to the five senses of university students in second-generation coffee consumption on behavioral intention. Since Aşık (2017), Di Martino et al. (2024), Kartal, Bucak and Balcı (2017) and Kim (2017) stated in their studies that university students frequently consume second-generation coffee, the data in this study was obtained from university students. Coffee has played a major role in cultural, economic and social terms throughout history (Smith, 2021). In recent years, the second-generation coffee movement has led to a significant transformation in the coffee industry, and this transformation has been supported by sensory marketing strategies. While second-generation coffee offers an experience beyond just a beverage; this experience is enriched with sensory marketing elements. The second-generation coffee movement has transformed coffee consumption from a simple beverage habit to an enriched experience (Jones, 2020). In this context, sensory marketing stands out as an important strategy that deepens consumers' coffee experiences and strengthens their loyalty to the brand. Visual, smell, taste, touch and sound elements deepen consumers' coffee experiences and can increase their loyalty to the brand. Sensory marketing elements are an important tool for providing a competitive

advantage in the coffee industry and increasing consumer satisfaction and loyalty (Lee, 2022). As a result of this situation, it can lead to positive effects on consumers' brand loyalty (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Brand loyalty can ultimately turn into behavioral intention (Sağlam, & Jarrar, 2021). In this study designed on this axis, it was primarily aimed to determine the effect of sensory marketing elements on behavioral intention and brand loyalty in second generation coffee consumption and the effect of brand loyalty on behavioral intention. Another aim of the study is to determine the mediating role of brand loyalty in the effect of sensory marketing elements on behavioral intention. Therefore, the difference of this study from other studies; In addition to its differentiation with second generation coffee consumption, it also aims to determine the effect of sensory marketing elements on behavioral intention and to determine the mediating role of brand loyalty on behavioral intention. Thus, it can be stated that this study is important both in terms of academic studies and in terms of evaluating the consumer profile.

This study was designed with the relational survey design, which is one of the quantitative research designs and is frequently used in social sciences. The study population consists of 21,476 individuals, all students studying in a state university in Turkey in the 2024-2025 academic year. The sample consists of 1066 students selected randomly. The Sensory Marketing Scale developed by Babin and Darden (1995) and adapted to Turkish by Ertem (2022), the Behavioral Intention Scale developed by Ryu, Han, and Jang, (2010) and adapted to Turkish by Ertem (2022), the Brand Loyalty Scale developed by Karayel-Bilbil and Orha-Hazar (2024), and the Personal Information Form developed by the researcher were used as data collection tools. Although the validity and reliability of the data collection tools have been tested before, internal consistency coefficients were calculated and confirmatory factor analyses were performed to check validity and reliability. Since the data met the assumptions of normal distribution in the data analysis, it was deemed appropriate to use parametric statistical techniques. As a result of the analysis, it was found that there were moderate, positive, significant relationships between the sensory marketing elements of university students in their second generation coffee consumption and their brand loyalty and behavioral intentions. It was seen that there was a high, positive, significant relationship between the brand loyalty and behavioral intentions of university students in their second generation coffee consumption. In addition, it was concluded that sensory marketing elements had a positive/significant effect on behavioral intention and brand loyalty; and brand loyalty had a positive, significant effect on behavioral intention. It was concluded that brand loyalty had a partial mediating role in the effect of sensory marketing elements on behavioral intention. In other words, all of the hypotheses stated in the analyzes were accepted; [(H1: Sensory marketing elements significantly affect behavioral intention in second generation coffee consumption.); (H2: Sensory marketing elements significantly affect brand loyalty in second generation coffee consumption.); (H3: Brand loyalty significantly affects behavioral intention in second generation coffee consumption.); (H4: Brand loyalty has a mediating role in the effect of sensory marketing elements on behavioral intention in second generation coffee consumption.)]. It can be stated that the results obtained in the study are supported by the results of other studies in the literature. As a result of the study, some suggestions were developed in order to contribute to those working in the field of marketing, sector representatives and the field.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Etik Kurul Toplantı Tarihi 26.09.2024
Sayı: 61
İlgi: T.C. KAFKAS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Personel Daire Başkanlığı E- 33001
sayı ve 04.09.2024 tarihli yazısı;
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Prof. Dr. Gencer ELKİLİÇ
Başkanlığında 26.09.2024 tarihi saat 14:00'da toplanarak aşağıdaki kararları almıştır:
KARARLAR:
Karar 39: T.C. KAFKAS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Personel Daire Başkanlığı E-
33001 sayı ve 04.09.2024 tarihli yazısı kurulumuzca incelenmiş olup, Sankamış Turizm
Fakültesi Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Nazan KORUCUK'un yapmayı planladığı
"Üniversite Öğrencilerinin İkinci Nesil Kahve Tüketiminde Duyusal Pazarlama Unsurlarının
Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Sadakatinin Aracı Rolü" bilimsel makale çalışmasının
kabulüne;
Karar 40: Alınan kararların Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü, Personel Daire Başkanlığı'na
sunulmasına oy birliğiyle karar verildi.