



Çeşitli Deneyimsel Unsurların Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kahve Müşterileri Üzerine Bir İnceleme* (The Impact of Various Experiential Factors on Customer Satisfaction and Return Purchase Intent: A Review of Coffee Customers)

*Çiğdem MUTLU¹ , Zeki Atıl BULUT² 

¹ Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
E-Posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0033-4110

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı
E-Posta: atil.bulut@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6787-3418

Anahtar Kelimeler

Bağlamsal Deneyim,
Kahve Müşterileri,
Müşteri Tatmini,
Müşteri Kişilik Özelliği,
Müşteri Marka Aidiyeti,
Tekrar Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Contextual Experience,
Coffee Customer,
Customer Satisfaction,
Customer Personal Traits,
Brand Community Belongingness,
Repurchase Intention

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Günümüzde kahve tüketimi ve kahve dükkanlarının yaygınlaşması yerli ve yabancı birçok kahve dükkanı arasında rekabeti arttırmıştır. Kahve, artık bir içecek olmaktan çıkarak sosyalleşmenin bir parçası konumuna gelmiştir. Kahve dükkanları rekabet ortamında ön sıralarda yer almak için müşterilerin dükkanlarından olumlu düşüncelerle ayrılmasını sağlayacak deneyimler yaşatması gerekmektedir. Müşterinin deneyiminin olumlu sonuçlar doğurması ise hedef kitlenin kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda kahve dükkanlarının hedef kitlelerine göre menülerinden atmosferlerine dış görünümünden düzenlenen etkinliklere kadar her şeyi düşünerek hareket etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, İzmir ilindeki kahve tüketicilerinin çeşitli deneyimsel unsurlarının, memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İzmir ilindeki kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla 178 tüketiciden veri toplanmıştır. Toplanan verilere tanımlayıcı analizler yapılarak katılımcıların demografik ve davranışsal özellikleri incelenmiştir. Ardından ölçüm modeli test edilmiştir ve son olarak yapısal model test edilerek hipotezler test edilmiştir. Deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini olduğu ve bu kişilik özelliklerinin müşteri tatminini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu ve müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın niyeti belirlenmiştir.

Abstract

Today, with the consumption of coffee and the rapid spread of coffee shops, competition has increased between many domestic and foreign coffee shops. Coffee is no longer a drink and has become a part of socialization. To be at the forefront of the competition, coffee shops need to provide experiences that will enable customers to leave their shops with positive thoughts. The positive results of the customer's experience will vary according to the personality characteristics of the target audience. In this direction, it reveals the necessity for coffee shops to act by considering everything from their menus to their atmospheres, from their external appearance to their interior appearance according to their target audience. In this context, the study aims to examine the various experiential elements, satisfaction and repurchase intentions of coffee consumers in Izmir. In this context, the universe of the study consists of coffee consumers in Izmir. Since it is not possible to reach the entire population, data were collected from 178 consumers through easy sampling from non-probability sampling methods. Descriptive analyses were made of the collected data and the demographic and behavioral characteristics of the participants were examined. Then the measurement model was tested and finally the hypotheses were tested by testing the structural model. It was concluded that customer personality traits associated with experience directly and indirectly affected repeat purchase intention and that these personality traits positively affected customer satisfaction. In addition, it was determined that contextual experience and customer brand belonging had a positive effect on customer satisfaction and created repeat purchase intention through customer satisfaction.

Mutlu, Ç., ve Bulut, Z. A. (2022). Çeşitli deneyimsel unsurların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etkisi: Kahve müşterileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 119-128. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1215521>

Makale Gönderim Tarihi: 06/12/2022

Makale Kabul Tarihi: 21/12/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Günümüzde hızla artan kahve tüketimi, kahve dükkanlarının yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Kahve, sudan sonra dünyanın en popüler ikinci içeceği. Maliyetinin düşük olması ve hazırlanmasının kolaylığıyla hemen hemen tüm ülkelerde ve nüfusun tüm sosyal sınıfları tarafından farklı hazırlama teknikleri aracılığıyla tüketilir (Gaascht vd., 2015). Ayrıca, kahve dükkanları sadece kahve içmek için tercih edilen bir yer değil, aynı zamanda vakit geçirmek, çalışmak ve hatta bir toplantı yapmak için de uygun mekanlar olarak tercih edilmektedir (Dhisasmito & Kumar, 2020). Diğer bir deyişle, günümüzde kahve bir içecek olmanın dışında sosyal hayatın bir unsuru, kahve dükkanları ise tüketicilerin sosyalleştiği bir yer haline gelmiştir (Arslan, 2019). Sosyalleşmeye ve topluluğa katılma olanağı sunmasıyla önem kazanan kahve dükkanları, iş veya okul çıkışı, evden çıkıp ziyaret edilecek üçüncü mekandır. Bu alışılmışlık ve aidiyet duygusu da kahve müşterilerinin kahve dükkanlarını benimsemesini sağlamaktadır (Şeker ve Özata, 2022). Dolayısıyla kahve tüketiminin ve tüketicilerinin kahve dükkânı tercihinin çeşitli deneyimsel unsurlardan etkilenmesi beklenebilir.

Kahve tüketiminin artması ve sosyal hayatın bir parçası olarak kahve dükkanlarının odak noktaları kahve müşterilerine çeşitli deneyimler yaşatarak yeniden ziyaretini ve memnuniyeti arttırmaktır. Kahve endüstrisinde müşterilerin nihai karar vermelerini etkileyen faktör ürün veya hizmetlerle birlikte müşteri deneyimidir (Vanharanta vd., 2015). Kahve müşterilerinin kahve dükkanlarını ziyaret etmeyi kendilerini ifade etme şekli olarak algılamaktadır. Bu durum kahve müşterilerinin deneyim elde etmesine olanak tanırken kahve dükkanlarının da başarısını arttırmaktadır (Kang vd., 2012).

Küreselleşmenin ekonomik ve kültürel etkileriyle büyük ölçüde sayılarında artış görülen kahve dükkanları, yiyecek-içecek hizmetlerinin önemli unsuru olmuştur. Kahve tüketimi günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, kahve müşterilerinin kahve dükkânlarında çeşitli şekillerde edinebileceği deneyim ve alışkanlıkları oluşmuştur (Manzo, 2014; Huang, 2017; Bayındır ve Önçel, 2019; Bayındır ve Yüncü, 2021). Müşteriler genellikle işletmeyle doğrudan teması olmasa bile işletmeyle ilgili deneyimlere/düşüncelere sahip olabilir. Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle doğrudan veya dolaylı etkileşimleri esnasında verdikleri içsel ve öznel yanıt olarak tanımlanmaktadır. Müşteri beklentileri işletmelerin sunduklarıyla ilgili kısmen önceki deneyimlere göre belirlenmektedir. Müşteriler, olumlu veya olumsuz her deneyimi düşünmeden, içgüdüsel olarak önceki deneyimleriyle karşılaştırır ve buna göre bir karar verir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti, beklentiler ile deneyimler arasındaki boşluğu ölçmektedir (Meyer & Schwager, 2017).

Türkiye'de son yıllarda gıda tüketim kalıplarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimlerde rol oynayan faktörler arasında artan kentleşme, büyük şehirlere göç, kadınların işgücü içindeki payının artması, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerdeki değişimler, teknolojideki gelişmeler ve artan hazır gıda tüketimi yer almaktadır (Tekinbaş Özkaya vd., 2021). Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin sonuçlarının en çarpıcı şekilde görüldüğü ürünlerden biri de kahvedir. Dünyada çarpıcı şekilde büyüyen kahve dükkanlarının yiyecek-içecek sektörüne olan hakimiyeti dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, son zamanlarda, çeşitli ülkelerde özel kahve dükkanları hızla bir şekilde artmıştır (Wei vd., 2019) ve Türkiye'de bu ülkeler arasında yer almaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası kahve zincirleri (Starbucks, Tchibo, Cafe Nero, Gloria Jeans vb.) Türkiye'deki yatırımlarını arttırması bu durumun bir göstergesidir (Yıldırım ve Karaca, 2022). Türkiye'ye de açılan hem yerli hem yabancı bu dükkanlar vasıtasıyla değişik kahve çeşitleri de menülerde yerini almıştır. Türkiye özeline bakıldığında Türk kahvesinin en çok tüketilen kahve çeşidi olmasının (Danışmaz, 2021) yanında filtre kahve, americano, espresso, cafe latte, mocha gibi çeşitleri de sıklıkla tüketilmektedir (Karaman vd. 2019; Bayındır ve Çalışkan, 2022).

Türkiye ve diğer ülkeler arasında tüketimi yüksek olan bir içecek olarak göze çarpan (Kaya ve Toker, 2019) kahve ve türü olarak nitelendirilen bütün kahve içecekleri tüketicilere kişileştirme yetenekleri sunmaktadır Dünya genelinde hizmet veren kahveciler, tüketicilerin alışkın olmadıkları farklı kavramları (latte, french roasted vb.) günlük yaşamlarına kazandırmıştır (Latif ve Örs, 2018). Buradan hareketle kahve tüketimindeki küresel artış, kafeler arasındaki rekabeti arttırmıştır ve bu durum işletmeler için müşterilerin yeniden ziyaretini artırabilmenin yollarını bulma ihtiyacını doğurmuştur.

Toplumun değişen kahve tüketim alışkanlıklarına ve sektörde ön sıralara yerleşen markalara yapılan "Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması"na (2021) göre her 10 kişiden 1'inin günde 5 bardaktan fazla kahve tükettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda kişilerin günde 1 veya daha fazla kahve tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, İstanbul ve İzmir'in kahve tüketimi en yüksek iller olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular göre tüketicilerin çoğunlukla yalnız kahve içmedikleri, sıklıkla eşleri veya partnerleriyle kahve içmeyi tercih etmeleri kahve mekanları sadece kahve satışı yapan bir yer olmadığına bireylerin rutin yaşamlarına alternatif olabilecek sosyalleşmenin önemli bir aracısı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Çalışmanın amacı, İzmir ilindeki kahve tüketicilerinin çeşitli deneyimsel unsurlarının, memnuniyetlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, literatürde ele alınan bağlamsal etkileşim, müşteri marka

aidiyeti ve müşteri kişilik özellikleri deneyimsel unsurlar olarak ele alınarak, bunların doğrudan tekrar satın alma niyetine etkileri ve müşteri tatmini yaratarak dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine etkileri olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde çeşitli deneyimsel unsurların bir arada doğrudan ve dolaylı etkileri kapsamlı şekilde incelenmediği için çalışmanın gerek literatüre bu etkiler ve etkilerin gücü açısından gerekse uygulayıcılara müşteri deneyimini tasarlama ve müşterileri tekrar satın almaya yönlendirebilmeleri açısından katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahve, dünyada en çok ticareti olan ve tüketilen ürünlerden biridir (Bianco, 2020). Her gün, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan birlikte kahve içmektedir (Shaker & Rath, 2019). Kahve içilen mekânlar, küreselleşmeyle ortaya çıkan üretim ve tüketim koşullarına uyum sağlamak için zaman içerisinde değişim ve dönüşümler yaşamıştır (Kahya ve Çiftçi, 2022). Yaşanan bu değişim ve dönüşüm kahveyi bir içecek olmanın ötesine geçirecek (Burcuoğlu ve Akyüz, 2022) işe giderken uyanmak için kahve alma, gün içerisinde dinlenme, yeni arkadaşlıklar kurma veya arkadaş buluşmaları gerçekleştirilebilecek mekanlar haline gelmesine imkan tanımıştır (Bayındır ve Çalışkan, 2022).

Müşteriler, herhangi bir işletmeden ürün veya hizmet satın aldıklarında her zaman iyi, kötü veya kayıtsız olsa da bir deneyim sahibi olurlar. Ayrıca, müşteri deneyimleri, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli unsurlardan biridir (Berry vd., 2002) ve davranışsal niyetleri de etkileyebilmektedir (Opoku vd., 2022). Kahve müşterilerinin yeniden ziyaret etme niyeti, müşterinin katılımı, özgünlükleri ve ziyaret edilen kahve dükkanları ile önceki deneyimleri de dahil olmak üzere çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bu doğrultuda, kahve dükkanlarında müşteri memnuniyetinin sağlanması (Kumar & Bhatnagar, 2017), müşteri katılımının artırılması ve işletmeyle ilgili önceki deneyimlerin yeniden ziyaretinin sağlanmasında önemli aktörlerdir (Islam vd., 2019).

Köse ve Ayhün (2021), Z kuşağı bireylerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkileri üzerine yaptıkları çalışma, kahve dükkanlarının hizmetleri bağlamında kahve müşterilerinin tatmininin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bayındır ve Yüncü (2021) ise İstanbul'da belirli kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kahve dükkanlarının en uygun hedef kitleyi tespit ederek kahve müşterilerini kendilerini tercih etmelerini sağlayacak stratejileri belirlemeleri için yaşam tarzlarının dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Önen (2018) marka değerinin marka aşkına etkisini Starbucks müşterisi üzerinden değerlendirdiği çalışmada Starbucks'ın ürünlerinin, müşterilerine dostluk, yakınlık duygularını yaşatması ve mekanlarında oluşturduğu atmosferle bir marka deneyim stratejisi ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Bağlamsal deneyim, bağlamsal atmosferin tüketimden sonra ne kadar iyi etkilenebileceği ve ezberlenebileceği derecesi olarak görülmektedir ve bağlamsal deneyim tekrar satın alma niyetiyle ilişkili olarak görülmektedir (Yu & Fang, 2009). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Bağlamsal deneyimler, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Kahve tüketiminde değişen alışkanlıklar (Sasongko vd., 2020) sosyalleşmeye, aidiyete ve etkileşime olanak tanıırken kahve pazarının büyümesinde önemli etken olmuştur. Ayrıca, küreselleşen dünyada sosyalleşmeye olan güçlü etkisiyle kahve dükkanlarının sayılarının giderek artış göstermesi, kahve dükkanları arasında rekabet ortamı doğurmuştur (Ayar ve Tarakçı, 2021). Küresel kahve tüketiminin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve giderek daha rekabetçi bir hale geldiği kahve sektöründeki kahve dükkanları müşterilerin sonuç olarak hissettiği değere odaklanmasına neden olmuştur (Ge vd., 2021). Bu durum kahve dükkanlarının müşteri kazanmada, müşteriyi elde tutmada ve yeniden satın alım niyeti oluşturmada, rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak stratejileri üretmeyi gerektirmektedir (Sasongko vd., 2020).

Grzeskowiak & Sirgy (2007)'e göre müşteri marka aidiyetinin, tüketim deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin, Starbucks'tan kahve satın alan bir müşteri, bir marka topluluğu duygusu hisseder. Başka bir deyişle, o kişi diğer Starbucks müşterileriyle konuşmaktan hoşlanır. Onlarla bir aidiyet ve dostluk duygusuyla ilişki kurar. Yüksek müşteri marka aidiyeti göz önüne alındığında, tüketici ürünü ne kadar yeni kullanırsa (yüksek müşteri marka aidiyeti göz önüne alındığında), bir yaşam alanında değil, birden fazla alanda (eğlence hayatı, sosyal yaşam, iş hayatı, fiziksel/duygusal yaşam) olumlu duygu ve deneyimleri yoğun bir şekilde yaşama olasılığı o kadar yüksektir. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Müşteri marka aidiyeti, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Bir işletmenin müşteriyi elde tutması müşteri memnuniyetinin yüksekliğine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüttür ve müşteri memnuniyetinin düşmesi, pazar payının da doğru orantılı olarak azalacağına işaret eder. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak elde tutmaya odaklanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Kotler, 2003). Dolayısıyla, müşteri davranışlarını tanımlamak için kullanılan en önemli anahtar yapılardan biri haline gelen (Sasongko vd., 2020) müşteri memnuniyeti herhangi bir işletmenin başarısı için kritik faktörler arasındadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını tanımak, öngörmek ve bunları karşılayabilmek gerekmektedir (Kumar & Bhatnagar, 2017).

Kim vd. (2018) müşteri kişilik özelliklerinin kahve dükkanları endüstrisinde marka sadakatini nasıl etkilediğini ele alan çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin müşteri marka tanımlanması, katılımı ve marka sadakati oluşturmasında olumlu etkileri olduğunu tespit etmektedir. Ting vd., (2018), kahve konseptli dükkanlardaki düzenli müşterilerin deneyimlerinin kişisel rutin faaliyetleri kapsadığını, düzensiz müşterilerin deneyimlerinin ise belirli ve kolektif amaçlara yönelik olaylardan oluştuğunu göstermektedir. Onurlubaş ve Altunışık, (2021) tarafından yapılan çalışmada İstanbul ilinde Kahve Dünyası müşterilerinin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, estetiksel unsurların dikkat çekici olarak tasarlanması ve konsept eksikliklerini müşteri önerileriyle düzenleyerek müşteri memnuniyeti arttırabileceği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Müşteri kişilik özellikleri, tekrar satın alma davranışını etkiler.

Lee vd. (2018) kahve dükkanı hizmetinden müşteri memnuniyetini sağlayan öncül değişkenleri amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Starbucks örneklemini üzerinden gerçekleştirilen çalışmada atmosfer, çalışan tutumları, bilgi teknolojileri hizmeti (BT hizmeti) ve kahve kalitesini memnuniyet ve sadakat unsurları ile ilişkili olarak incelendikleri çalışmalarında daha iyi atmosfere sahip olan kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee vd.'ne (2018) benzer olarak Sasongko vd. (2020) çalışmalarında kahve dükkanlarının beş özelliği (mağaza atmosferi, çalışan tutumu, BT hizmeti, kahve kalitesi ve fiyat adaleti) müşteri memnuniyetinin öncülü olma potansiyeline sahip olarak tanımlanmıştır. Endonezya'da gerçekleştirilen bu çalışmada, kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi ile araştırılmıştır. Çalışma, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olumlu bir ilişkisi olduğunu, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetine oldukça yüksek düzeyde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Sasongko vd. (2020) kahve tüketicilerine daha iyi mağaza atmosferi oluşturmanın daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayabileceğini belirtmiştir. Onurlu ve Atasayar (2021) ise mağaza atmosferinin, yeniden satın alma niyetinde önemli bir parametre olduğunu öne sürmüştür.

Won ve Nuangjamnong (2022) kahve deneyimi özelliklerinin ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyetinin, yeniden satın alma kararında önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Aldriyanti ve Tjahjaningsih (2022), müşteri deneyimi değişkeninin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu göstermiştir. Çünkü müşteriler tarafından hissedilen iyi bir deneyim, müşterinin zihninde memnuniyet yaratacaktır. Benzer şekilde, müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, çünkü daha yüksek müşteri memnuniyetinin, insanların ürünü olumlu bir şekilde hatırlamasını sağlayacağı ve bunun da tekrar satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur. Literatürdeki çeşitli çalışmalar da kahve tüketicilerinin memnuniyet düzeylerinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Gumilang, vd., 2021; Putri & Yasa, 2022). Buradan hareketle müşteri tatmininin, deneyimsel unsurlar ile tekrar satın alma niyeti ilişkisinde aracı olabileceği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmininin potansiyel aracılık rolü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Müşteri tatmini, bağlamsal deneyimlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H5: Müşteri tatmini, müşteri marka aidiyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H6: Müşteri tatmini, müşteri kişilik özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

3. YÖNTEM

Çalışmada teorik olarak ortaya konulan ilişkilerin incelenmesi için nicel bir kesit çalışması tasarlanmıştır. Bunun için birincil veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket tekniği yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan "etik kurul izin belgesi" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun E-87347630-659-449055 sayılı kararı ile alınmıştır. Anket formu oluşturulurken çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçülmesi için literatürde daha önce kullanılan ölçekler belirlenmiştir. Yine de oluşturulan anket formu ve her bir değişkenin ölçülmesinde kullanılan ifadeler 4 akademisyen ve 6 kahve tüketicinin ön değerlendirmesine sunulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin deneyimsel unsurlarının ölçülmesine yönelik üç değişken, müşteri tatmini ve satın alma niyetinin ölçülmesine için 5'li Likert tipte hazırlanan ifadeler yer almaktadır. Bağlamsal (hatırlanmaya değer) deneyim değişkeni, Yu & Fang (2009)'ın çalışmasında kullandığı 3 maddeli ölçek yardımıyla; müşteri marka aidiyeti değişkeni, Grzeskowiak & Sirgy (2007) çalışmasında kullandığı 5 maddeyle; müşterilerin kişilik özellikleri değişkeni, Kim vd. (2018) çalışmasındaki 6 maddeli ölçek kullanılarak; müşteri tatmini, Lee vd., (2000) çalışmasındaki 3 madde ve tekrarsatın alma niyeti ise He & Mukherjee'nin (2007) çalışmasındaki 3 madde kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde ise kahve tüketicilerinin demografik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Tüketicinin

cinsiyeti ve yaşının yanı sıra kahve dükkanlarında harcadığı ortalama tutar, tercih ettiği kahve dükkanları, bunları ziyaret sıklığı ve kahve dükkanı tercihini etkileyen faktörlere ilişkin sorular bu bölümde sorulmuştur.

Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığından ve evrenin büyüklüğü de tespit edilemediğinden örneklem yapılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla 200 kahve tüketicisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin 15'i eksik doldurulması, 7'si ise özensiz (geometrik şekil çizme) ve/veya çelişkili yanıtlar nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Sonuçta 178 tüketiciden toplanan veriler ile analizler yapılmıştır.

Katılımcıların ortalama yaşı 24'tür ve yaklaşık %61'i kadındır. Elde edilen bulgulara göre yaklaşık her üç tüketiciden birinin (%33.1) tercih ettiği kahve dükkanı Starbucks iken tüketicilerin %24.7'si günde bir bardaktan daha fazla kahve tüketmektedir. Tüketicilerin %38'i ayda birkaç kez, %36.5'i ise haftada birkaç kez kahve dükkanlarını ziyaret etmektedir. Bu demografik ve davranışsal bulgular, her ne kadar araştırmada kolayda örneklem kullanılsa da örneklem yapısında Türkiye Kahve Tüketim Alışkanlıkları (2021) raporuyla paralel bir dağılımın sağlandığını, dolayısıyla örneklemin temsil gücünün de yüksek olduğunu göstermektedir.

Veriler üç aşamada analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı analizler yapılarak katılımcıların demografik ve davranışsal özellikleri incelenmiştir. Ardından ölçüm modeli test edilmiş ve son olarak yapısal model test edilerek hipotezler test edilmiştir. Çoklu bağlantıyı değerlendirmek için VIF puanları hesaplanmıştır. En yüksek VIF değeri 1.760 olup, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Analiz bulgularına göre birden fazla faktöre yüklendiği görülen, uyum iyiliği değerlerini ve geçerliliği olumsuz etkileyen müşteri kişilik özelliğindeki 2 ifade ve müşteri marka aidiyetindeki 2 ifade ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Nihai ölçüm modelinin uyum iyiliği istatistiklerinin ($\chi^2=189.48$, $df=91$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.082$, $RMSEA=0.078$, $CFI=0.944$, $IFI=0.926$, $TLI=0.926$) kabul edilebilir düzeyin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulguları gösterilmektedir. Ölçüm modelindeki tüm maddelerin ilgili gizli değişkene yeterli ve anlamlı ölçüde yüklendiği görülmektedir ($p<0.001$). Değişkenlerin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0.792 ile 0.894 arasında değişmektedir ve Bagozzi ve Yi (1988)'nin önerdiği minimum eşik değerinin (0.60) oldukça üstündedir. Benzer şekilde Cronbach's Alpha katsayıları da 0.743 ile 0.891 arasında değişmektedir ve bu değerler Hair vd. (1998) önerdiği 0.70 eşik değerinin üstündedir. Dolayısıyla değişkenlerin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 1'de gösterildiği gibi tüm faktör yükleri oldukça anlamlıdır (minimum t-istatistiği 6.440), tüm bileşik güvenilirlik değerleri 0.7'in üzerindedir ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0.5'in üzerindedir. Bu durum yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları

Madde	Faktör yükü	Ort.	SS	CR	AVE	Alpha
Seçtiğim kahve mağazasındaki deneyiminin bende iyi bir anı bıraktığımı biliyorum.	.771	3.517	0.975	0.792	0.560	0.792
Seçtiğim kahve mağazasının dekorasyonundan etkilendiğimi biliyorum.	.707					
Seçtiğim kahve mağazasındaki diğer müşterilerin de izlenimlerinin iyi olduğunu biliyorum.	.766					
Seçtiğim kahve mağazasındaki aktivitelerin bir parçası olmak hoşuma gider.	.846	2.865	1.017	0.804	0.582	0.743
Seçtiğim kahve mağazasına gitmediğimde, oranın müşterileriyle etkileşimde bulunmayı özlerim.	.616					
Diğer kahve mağazalarının müşterileri ile etkileşimde bulunmaktansa, seçtiğim kahve mağazasının müşterileri ile etkileşimde bulunmak daha çok hoşuma gider.	.806					

Seçtiğim kahve mağazasının samimi bir yeme-içme deneyimi sunduğunu hissediyorum.	.715	3.265	0.911	0.824	0.540	0.891
Seçtiğim kahve mağazasının hoş bir yeme-içme deneyimi sunduğunu hissediyorum.	.781					
Seçtiğim kahve mağazası sofistike (entelektüel, kültürlü) bir hizmet alanı sunar.	.730					
Seçtiğim kahve mağazasına gittiğimde heyecanlı hissediyorum.	.710					
Genel olarak seçtiğim kahve mağazasından memnunum.	.821	3.507	0.999	0.885	0.719	0.837
Seçtiğim kahve mağazası, beklentilerimi karşılayarak beni tatmin eder.	.891					
Seçtiğim kahve mağazası, harcadığım zaman ve efora değerek beni tatmin eder.	.830					
Seçtiğim kahve mağazasını tercih etme alışkanlığımı sürdürmeyi planlıyorum.	.872	2.843	1.061	0.894	0.738	0.884
Gelecekte seçtiğim kahve mağazasını daha sık ziyaret etmeyi planlıyorum.	.899					
Gelecekte seçtiğim kahve mağazasından daha fazla içecek satın almayı planlıyorum.	.804					
Not: ort=ortalama; SS= standart sapma; CR=bileşik güvenilirlik; AVE= ortalama açıklanan varyans						

4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Ölçüm modeli iyi uyum gösterdiği için ikinci aşamada kavramsal modelin ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal modelin analizine geçilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yapısal Model Sonuçları

Hipotez	İlişki	Std. Beta (β)	Std. Error	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H1	BD \rightarrow TSAN	-0.062	0.070	-0.963	0.336	Red
H2	MMA \rightarrow TSAN	0.060	0.063	0.990	0.322	Red
H3	MKÖ \rightarrow TSAD	0.581	0.085	7.963	0.001	Kabul
Not: BD (bağlamsal deneyim); TSAN (tüketici satın alma niyeti); MMA (müşteri marka aidiyeti); MKÖ (müşteri kişilik özellikleri)						

Tablo 2’teki sonuçlara göre, üç doğrudan ilişki hipotezinden sadece biri desteklenmiştir. Sonuçlar, müşteri kişilik özelliklerinin ($\beta=0.581$, $t=7.963$, $p<0.05$), tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilediğini göstermiştir, dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmiştir. Buna karşın, bağlamsal deneyim ($\beta=-0,062$, $t=-0,963$, $p>0,05$) ve müşteri marka aidiyetinin ($\beta=0,060$, $t=0,990$, $p>0,05$), tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R^2 değeri incelenmiştir. Deneysel unsurların bir arada tüketicinin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı (R^2) %58 olarak bulunmuştur.

Müşteri tatmininin deneysel unsurlar ile tüketici tekrar satın alma niyeti arasındaki aracı etkisinin incelenmesi için Bootstrapping prosedürü uygulanmıştır (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo 3’te gösterilen sonuçlar, H4 ($\beta=0.051$, $p<0.05$), H5 ($\beta=0.041$, $p<0.05$) ve H6 ($\beta=0.127$, $p<0.05$) için dolaylı etkinin desteklendiğini göstermiştir. Ayrıca, %95 e güven aralığı üst ve alt aralıkları 0 değerini içermediği için aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Preacher ve Hayes 2008). Yani H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bağlamsal deneyimlerin tüketici tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu, buna karşın müşteri marka aidiyeti ve müşteri kişilik özelliklerinin ise tüketicilerin tekrarsatın alma

niyeti üzerinde ancak müşteri tatmin aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin aracılık etkisiyle birlikte modelin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı (R^2) %60.5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Aracılık Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Toplam Etki	Güven aralığı	Sonuç
H4	BD→TAT→TSAN	-0.062 (ad)	0.051*	-0.011	0.062-0.101	Tam aracılık
H5	MMA→TAT→TSAN	0.060 (ad)	0.041*	0.101	0.014-0.086	Tam aracılık
H6	MKÖ→TAT→TSAD	0.581*	0.127*	0.708	0.066-0.241	Kısmi aracılık

Not: BD (bağlamsal deneyim), TSAN (tüketici satın alma niyeti), MMA (müşteri marka aidiyeti), MKÖ (müşteri kişilik özellikleri)
 *= $p < 0.01$; ad= "anlamli değil"

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın ana ilgi alanı çeşitli deneysel unsurların kahve tüketicilerinin tekrar satın alma niyetine etkilerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda belirlenen deneysel unsurların doğrudan etkisinin yanı sıra müşteri tatmininin aracı rolünün de incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına ulaşılabilmesi için nicel metodolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Ampirik sonuçlar, genel olarak deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin kahve tüketicilerinin kahve dükkanı seçiminde tekrar satın alma niyetini hem doğrudan hem de müşteri tatmini aracılığıyla etkilediği, buna karşın bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin ise doğrudan tekrar satın alma niyetini etkilemediği, ancak bu iki deneysel unsurun müşteri tatmini yaratarak tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Özetle, önerilen araştırma çerçevesi, kahve tüketicilerinin kahve mağazasından tekrar satın alma niyetindeki toplam varyansı tatmin edici şekilde açıklamıştır.

Bu çalışma, deneyimle ilişkili müşteri kişilik özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkisini ortaya koymuştur. Bu kişilik özellikleri aynı zamanda müşteri tatminini de olumlu şekilde etkilemektedir. Elde edilen bulgular, daha önceki çalışmalar ile uyumludur (Kim vd., 2018; Ting vd., 2018; Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Buna karşın, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki çalışmaların aksine (Grzeskowiak & Sirgy, 2007; Yu & Fang, 2009; Opoku vd., 2022) bazı deneysel unsurların tüketicilerin daha önce kahve satın aldığı mağazayı tekrar satın almak için tercih etmesini yeterince açıklayamadığını göstermektedir. Bu da diğer müşterilerin izlenimleri, dekorasyon ya da kahve mağazasının düzenlediği etkinlikler gibi bir takım unsurların doğrudan tekrar satın almaya bir etkisi olmadığını, buna karşın samimiyet, hoş bir yeme-içme deneyimi ya da sofistike hizmetler gibi daha kişisel deneyimlerin doğrudan etkisini göstermektedir.

Sonuçlar, bağlamsal deneyim ve müşteri marka aidiyetinin de müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular da literatürdeki çeşitli çalışmalar ile tutarlıdır (Berry vd., 2002; Sasongko vd., 2020; Won & Nuangjamnong, 2022). Benzer şekilde müşteri tatmini de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahiptir ve bu bulgu önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gumilang, vd., 2021; Won & Nuangjamnong, 2022; Putri & Yasa, 2022). Ayrıca, tüm deneysel unsurların müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği ve müşteri tatmininin de kahve mağazaların tekrar satın almanın öncüllerinden olduğu gözönüne alındığında bağlamsal deneyimler ve müşteri marka aidiyetinin tüketici tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, doğrudan ya da dolaylı şekilde deneysel unsurların tüketicilerin kahve mağazalarından tekrar satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Müşteri tatmini deneysel unsurların tekrar satın alma niyetine etkisine önemli derecede aracılık etmektedir.

Çalışmada ele alınan deneysel unsurlar literatürde çeşitli çalışmalarda incelenmiş olmasına rağmen bu unsurların bir arada kahve tüketicilerinin tatmin düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmemiştir. Çalışmanın bu açıdan literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular, deneysel unsurların da daha kişisel ve daha az kişisel unsurlar olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Söz gelimi, tüketicilerin ortamı samimi, hoş, sofistike ya da heyecan verici bulması daha içsel değerlendirmelere bağlıdır ve deneyimlerin daha kişisel yönünü oluşturmaktadır. Buna karşın diğer müşterilerin görüşleri, deneyimin akılda kalıcı olması, dekorasyon ya da mağazanın düzenlediği etkinlikler daha fazla işletmelerin kontrolündeki daha düşük kişiselleştirme imkanına sahip unsurlar olarak görülebilir. Bu iki grup deneyimin de müşteri tatmini üzerindeki etkisi doğrulanmış olsa da bu unsurların doğrudan tekrar satın almaya etkisi arasında fark vardır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda deneysel unsurlar bu ve benzeri ayrımlarla incelenebilir.

Araştırma bulguları kahve mağazalarının yöneticilerine bir takım iç görüler sunmaktadır. Deneyimsel unsurların son yıllarda önem kazanan ve çok sayıda çalışmada ortaya konan rolü doğrudan ve dolaylı bir şekilde satın alma niyetini etkilemektedir. Buradan hareketle işletmelerin tek başına deneyimsel unsurlara odaklanmak yerine algılanan deneyimsel unsurların tekrar satın almaya dönüşmesindeki anlamlı aracı rolü nedeniyle müşteri tatminin sağlanmasına odaklanması yararlı olacaktır. Bunun için müşteri tatminini arttırabilecek deneyimsel olmayan unsurlarla birlikte deneyimsel unsurların da sunulması bu etkiyi arttırabilir. Ayrıca deneyimsel unsurlara kişiselleştirilebilir özellikler eklemek de tüketicilerin tatmini ve dolaylı olarak da tekrar satın alma niyetini arttırabilir. Örneğin, mağazanın farklı alanlarının farklı konseptlerde tasarlanarak tüketicilere seçme şansı sunulması, çeşitli zamanlarda düzenlenecek mağaza içi etkinlikler ile tüketicilerin de kahve hazırlama, sunma ya da tatma deneyimini yaşamasının sağlanması, tüketicilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilecekleri platformların kurulması ya da mobil uygulama gibi araçlarda müşteri katılımını sağlayacak geliştirmelerin yapılması, mobil uygulamaların mağaza içi deneyimin de bir parçası olacak şekilde geliştirilmesi ve bunun için oyunlaştırma gibi araçların kullanılması önerilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı kuşkusuz sınırlı örneklem hacmidir ve örneklemin yalnızca İzmir ilindeki tüketicilerle sınırlı olmasıdır. Bunun yanı sıra çalışmada yalnızca üç deneyimsel unsurun etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada genel olarak kahve tüketimi ve mağaza deneyimi üzerinde durulmuş, gel-al tipi satın almalar ya da farklı kahve tüketim nedenlerine göre karşılaştırmalar yapılmamıştır.

Bir bütün olarak çalışmada incelenen deneyimsel unsurların tekrar satın alma niyetini açıklama düzeyi tatmin edici olsa da çalışmada incelenmeyen başka değişkenlerin de kahve tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği açıktır. Örneğin, promosyonlar, lezzet, fiyat, erişim kolaylığı gibi pek çok faktörün etkisi deneyimsel unsurlarla bir arada incelenerek tekrar satın alma niyetindeki açıklama güçleri incelenebilir. Bu sayede deneyimsel ve deneyimsel olmayan unsurların karşılaştırılması da yapılabilir. Çalışmada ele alınmayan hedonik deneyimler gibi farklı deneyimsel unsurlar gelecekteki çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aldriyanti, P. F., ve Tjahjaningsih, E. (2022). The influence of company image and customer experience on satisfaction and the impact on repurchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 232-239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Ayar, İ., ve Tarakcı, H. (2021). Kahve dükkanında türk kahvesi: Tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.754>
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Market. Sci.* 16, 74-94.
- Bayındır, B., ve Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1001
- Bayındır, B., ve Öncel, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Anadolu Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.449>
- Berry, L. L. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Bianco, G. B. (2020). Climate change adaptation, coffee, and corporate social responsibility: Challenges and opportunities. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-020-00048-0>
- Burcuoğlu, M., ve Akyüz, S. (2022). Marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Kahve işletmeleri örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2365-2392. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1115502>
- Danışmaz, A. T. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-452. <https://doi.org/10.29228/kesit.50820>
- Dhisasmitho, P. P., ve Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Gaascht, F., Dicato, M., ve Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes and Nutrition*, 10(6), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12263-015-0501-3>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., ve Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

- Grzeskowiak, S., ve Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research Quality Life*, 2, 289-304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>
- Gumiling, M. F., Yuliati, L. N., ve Indrawan, R. D. (2021). Repurchase intention of Millennial Generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall.
- He, H., ve Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers. *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443-460. <https://doi.org/10.1362/026725707X212766>
- Huang, L. V. (2017). Malaysian café culture: The relationship between customer experience and customer satisfaction towards contemporary cafés. *Journal of Social Sciences*, 3(2), 1582-1602. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.15821602>
- Hueiju Y., ve Wenchang F. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285. <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., ve Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: Factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- Kahya, Z., ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1040>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., ve Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Karaman, N., Kılıç, A., ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181>
- Kaya, G., ve Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kim, S. H., Kim, M., ve Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(3), 311-335. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324340>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc.
- Köse, B. Ç., ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.835>
- Kumar, S., ve Bhatnagar, D. (2017). Factors affecting customer satisfaction of food and beverage outlets-a study of food and beverage outlets between Amritsar And Jalandhar. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(9), 65-71. <https://doi.org/10.9790/0837-2209066571>
- Latif, Ö. B., ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.302>
- Lee, H. S., Lee, Y. K., ve Yoo, D. K. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Lee, W. S., Moon, J., ve Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Manzo, J. (2014, t.y). *Machines, People, and Social Interaction in "Third-Wave" Coffeehouses*. <http://www.laweekly.com/2008-03-13/eat-drink/the-latest-buzz/>
- Marketing Türkiye ve Pulside (2021, Temmuz 18). Kahvenin kokusunda rekabet var. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kahvenin-kokusunda-rekabet-var/>
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Onurlu, Ö., ve Atasayar, M. (2021). Kahve dükkânı müşterilerinin yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasında mağaza atmosferi unsurlarının önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916. <https://doi.org/10.15869/itobiad.746685>

- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kahve dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.685932>
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M. & Wang, M. jung S. (2022). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Putri, K. A. M. A., ve Yasa, N. N. K. (2022). The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S. H. S., Sofian., ve Mustaqim, T. (2020). Attributes of coffee shop as antecedent of customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106-124. <https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.09>
- Shaker, R., ve Rath, J. (2019). The coffee scene in Glasgow's west end: On the class practices of the new urban middle classes. *City, Culture and Society*, 17, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.08.001>
- Şeker, G., ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.986>
- Tekinbaş Özkaya, F., Durak, M. G., Doğan, O., Bulut, Z .A., ve Haas, R. (2021). Sustainable consumption of food: Framing the concept through Turkish expert opinions. *Sustainability*, 13, 3946. <https://doi.org/10.3390/su13073946>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., ve Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106-1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Vanharanta, H., Kantola, J., ve Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Yıldırım, O., ve Karaca, O. B. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends. *Journal of Ethnic Foods*, 9(8), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00124-9>
- Yüncü, H. R., ve Bayındır, B. (2021). Yaşam tarzının kahve dükkânlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.555>
- Wei, C. C., Chiu, C. H., Wei, S. T., ve Wei, C. S. (2019). Impact of eight dimensions on the business of specialty coffee shops. *Research Journal of Business and Management*, 6(1), 79-87. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1023>
- Won, T. L., ve Nuangjamnong, C. (2022). The effect of coffee-mix experience and experience quality through perceived value, satisfaction towards repurchase intention in Myanmar. *AU-GSB E-JOURNAL*, 15(1), 12-23. <https://doi.org/10.14456/auigsbejr.2022.46>

Etik Onay

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.