



Self Servis Kahve İşletmelerinde Algılanan Müşteri Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Düşüncesi (Perceived Customer Experience and Revisit Intention in Self-Service Coffee Establishments)

Fatih BAYHAN^a , * Gürkan AKDAĞ^b 

^a Science Specialist, Mersin University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

^b Mersin University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.03.2024

Kabul Tarihi: 22.05.2024

Anahtar Kelimeler

Kahve

Kahve tüketim alışkanlığı

Self servis

Deneyim ekonomisi

Mersin

Keywords

Coffee

Coffee consumption habits

Self-Service

Experience economy

Mersin

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Araştırmanın temel amacı, Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkânlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu, Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren 425 kişiden 15 Nisan 2023-6 Mayıs 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri deneyimi faktörleri olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak değer boyutu devreye girdiğinde müşteri deneyimi faktörleri olan servis kalitesi ve deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer tam aracılığı üzerinden gerçekleşmiştir. Ürün kalitesinin tekrar ziyarete etkisi ise anlamsızlaşmadığından değer bu noktada kısmi aracılık rolü üstlenmiştir. Sonuç olarak Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketiciler kendilerini değerli hissettiklerinde servis kalitesi ve deneyim kalitesini ikinci plana itip tekrar ziyaret niyetinde bulunmaktadır.

Abstract

The main objective of the research is to determine the coffee consumption habits of consumers who shop at self-service coffee shops in Mersin province. The questionnaire form prepared in this context was collected face-to-face by convenience sampling method from 425 people who shop at self-service coffee shops in Mersin between April 15, 2023 and May 6, 2023. According to the results obtained, it has been revealed that the dimensions of product quality, service quality and experience quality, which are the factors of customer experience, have a significant effect on revisit intention. However, when the value dimension came into play, the effect of service quality and experience quality, which are customer experience factors, on revisit intention became insignificant, and this effect was realized through the full mediation of value. Since the effect of product quality on revisit intention did not become significant, value played a partial mediating role at this point. As a result, consumers who shop at self-service coffee shops in Mersin province tend to put service quality and experience quality in the second plan and intend to revisit when they feel valued.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)