



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)

GİRİŞ

İnsanoğlu için hayati bir eylem olan tüketim olgusu, yeryüzünde yaşam devam ettiği günden bu yana var olmaktadır. Tarih boyunca göç, savaş ve salgın hastalıklar gibi olaylar insanların yaşam ve tüketim alışkanlıklarında geçmişe göre köklü değişikliklerin olmasında önemli bir rol oynamıştır. Diğer yandan, yiyecek içecek endüstrisinin kendisini yenilemesi, tüketici isteklerini öncülleyen pazarlamanın önem kazanması, kişilerin yaşam standartlarının ve bilgi düzeylerinin yükselmesiyle birlikte ürünlere kolay ulaşılabilir ve beslenme konusundaki farkındalıklarının artması bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Öztürk & Tekeli, 2021: s.149). Günümüzde tüketmek, sadece kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları bir eylemin ötesine geçip, bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler yabancı ürün tercih etme davranışlarında oldukça istekli hale gelmişlerdir. Bu durumun sebebi ise ithal ürünlerin doğrudan statü ve kalite ile bağdaştırılmasıdır (Özer & Dovganiuc, 2013: s.75).

Tam zamanı ve nasıl bulunduğu belli olmayan kahve, petrolden sonra dünyadaki en büyük ticaret hacmine sahip ürün olarak bilinmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde, din adamları tarafından zinde hissetmek için tüketilen kahve, 16. yüzyılda Orta Doğu'ya yayılmış ve Avrupalı tüccar ve gezginlerin ilgisini uyandırmıştır. Kahve, Avrupa'dan tüm dünyaya yayılarak günün her saati tüketilebilen, merak uyandırıcı ve küresel bir ürün haline gelmiştir. Seyyar satıcılar tarafından sokaklarda satılan kahve, bir sosyalleşme vasıtası konumuna gelerek 16. yüzyılda kahvehanelerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Tucker, 2011: s.51). Geçmiş zamanlarda sadece elit ve ekonomik gücü yüksek kişiler tarafından tüketilen kahve, zamanla toplumun bütününün kolaylıkla ulaşabileceği bir içecek haline dönüşmüştür. Günümüzde neredeyse hemen hemen herkes tarafından bir alışkanlık haline gelen kahveye karşı olan ilgi ve talep artışı, kahve çeşitlerinin gelişmesinde ve artmasında önemli bir etken olmuştur (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016: s.705).

Fiyat, kalite ve değer gibi ana faktörler, bireylerin satın alma tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır. Satın alma tercihlerinde etkili olan bu faktörlere bağlı olarak tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik faktörler, satın alma aşamalarına direkt olarak etki etmekle beraber, davranışların azımsanmayacak bir kısmına ise ekonomik, sosyal ve demografik faktörler gibi dışsal faktörler etki etmektedir. Bununla birlikte bireylerin satın alma eğilimleri kişilik, tutum, motivasyon ve inanç gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Wu, 2003: s.39). Günümüzde çeşitli zincir ve butik kahve işletmesi sahipleri söz konusu durumun bilincinde olup bu faktörlere uygun ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Örneğin, küresel ölçekte tanınan ikinci nesil bir kahve işletmesi olan Starbucks, Suudi Arabistan'da bulunan dükkanlarında dini inançlara saygı gereği logo değişikliğine gitmiştir.

Çalışmada, öncelikle kahve, kahve kelimesinin etimolojisi, kahve bitkisi ve kahve akımları gibi kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmış ve üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulama ve bu uygulama neticesinde elde edilen bulguların analizleri hakkında kapsamlı bilgilendirmelerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Kahve Kavramı

Genellikle içecek olarak tüketlen kahve aslında bir bitkidir. Kahve; kökboyasıgiller ailesinin Coffea türüne mensup bir bitki ve bu bitkinin meyvelerinde bulunan çekirdeklerin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen tozun çeşitli sıvılar ile bir araya getirilmesi sonucu elde edilen bir iecedir. Dünyada çok fazla talep gören içeceklerden biri olan kahve, dünya genelinde nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından tercih edilip tüketilmektedir (Arslan, 2019: s.232). Rutin hayatın bir parçası haline gelen kahve, bireylerin yaşamlarını ve çeşitli kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte sosyalleşmenin elzem yapı taşlarından olan kahve, sosyal ve kültürel yönden kişiler arasında değişiklikler gösteren anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001: s.31; Şeker & Özata, 2022: s.194). Kahvenin, mekân ve eylem bakımından birtakım özellikleri aktarabilmesi, kahveyi bireysel ve toplumsal açıdan anlamlı ve önemli kılmaktadır (Fendal, 2012: s.161).

Kahve sözcüğüne ilk olarak, 1450-1525 yılları arasında yaşamış olan Türk kökenli Ebubekir'e ait tıp kitabında rastlanmaktadır. Arapça yazılmış olan bu eser sonraları Latince diline de tercüme edilmiştir. Bu eserde, İran'da kahvenin kullanıldığı ve oradan Aden'e gönderildiği ifade edilmiştir (Toros, 1998: s.8). Kahvenin etimolojisine ilişkin pek çok farklı yaklaşım ileri sürülmektedir. Kahve ya da Kahva Arapça olup K-h-v/y sözcüklerinden türemiştir. Bir başka etimolojik açıklamada ise kahve sözcüğünün kökeni Etiyopya'nın Soha bölgesindeki Kaffa şehrine kadar gitmektedir. Bu açıklamayı öne çıkaran neden Kaffa ile kahve arasındaki yakınlıktan ziyade bugün hala Kaffa şehrinde kahve bitkilerinin mevcut olması ve Etiyopya'nın hemen hemen herkes tarafından kahvenin doğduğu yer olarak kabul görmesidir (Arendonk, 1993: s.95). Kahve Arapça 'da Bön, İbranice'de Bunnamma olarak ifade edilirken Yemen'de ise Bun olarak bilinmektedir (Evren, 1996: s.16; Gürsoy, 2012: s.19). İngilizler kahve ile ilk defa tanıştıklarında birçok farklı şekilde telaffuz etmişlerdir. Kahve kelimesi, sırası ile Chaoua, Cohoa, Cahue, Coho ve son olarak 1650'den sonra günümüz kullanım hali olan Coffee halini almıştır (Snodgrass, 2004, s. 256). Kahve dünya üzerinde genellikle benzer bir ses yapısına sahiptir. Kahve sözcüğü Almancada Kaffé ve Fransızcada Café olarak ifade edilirken farklı olarak Ermenicede ise kahve Soorj olarak isimlendirmektedir (Gürsoy, 2012: s.19).

Kahvenin Üretim Aşamaları

Genellikle içecek olarak tüketlen kahve, tarladan sofraya kadar olan süreçte birçok aşamadan geçmektedir. Temel kahve üretim aşamaları ise oldukça zahmetli ve zaman alıcıdır. Bu aşamalar; tohumun ekilmesi ve bitkinin büyüme evresi, kahve çiçeği, hasadın toplanması, kabuktan sıyırma, fermantasyon ile sınıflandırma, çuval paketleme ve sevkiyat şeklindedir. Kahve tohumları ekildikten sonra zahmetli bir bakım süreci başlamakta, ilk kahve çiçeğinin açması ve hasadın alınması ise üç yıl sürmektedir. Bir kahve ağacının ömrü ise ortalama 30 yıl olmaktadır (Girginol, 2016: s.31).

Arabika (Coffea arabica) kahve ağaçları altı metre uzunluğunda, yüksek rakım ve ılıman iklimlerde iyi büyüeyebilen bitkiler olup, kahve üretiminin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Robusta kahve (Coffea canephora) ağaçları ise on metre yükseklikte, düşük rakım ve nispeten daha sıcak iklimlerde yetişmekte ve hastalıklara karşı daha yüksek dirence sahiptir. Bu özelliği nedeniyle de Robusta adı verilen bu kahvenin Arabikaya kıyasla daha düşük kahve kalitesi ve piyasa değerine sahiptir. Robusta tohumları, dünyadaki kahve üretiminin yaklaşık %40'ını

oluşturmaktadır. Coffea Liberica adlı kahve ağacı ise ticari olarak kullanımı olan bir diğer kahve türü olmakla beraber kahve piyasasındaki yeri, %1'in altındadır (Farah & Ferreira dos Santos, 2015).

Bir kahve ağacından ortalama olarak yıllık 2,5 kg kahve çekirdeği elde edilmektedir. Tek tek toplama ve dalı sıyırma olarak iki farklı şekilde hasat toplama yöntemi bulunmaktadır. Tek tek çekirdekleri toplama yöntemi genellikle Arabica kahve türünün hasadında tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Hasadı yapılan meyveler Beneficio ismi verilen işleme tesislerine götürülmektedir. İşleme tesisine giren meyveler Depulper adı verilen makineler yardımıyla kırmızı dış kabuklarından ayrıştırılıp, fermantasyon yöntemine göre sınıflandırılmaktadır. Ayrıştırılan kahve kabukları ise çoğunlukla gübre olarak kahve tarlalarında kullanılmaktadır. Fermantasyon aşaması, kuru ve yaş yöntem olarak ikiye ayrılmaktadır. Kuru yöntemde, kahve meyveleri ince bir tabaka şeklinde büyük bir alana serilir ve 2-3 hafta güneş altında düzenli olarak çevirme işlemi yapılarak kurutulur. Bu işlem sonucunda zar çekirdekten ayrılmaktadır. Kuru yöntem daha pratik ve ucuz bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Yaş yöntemde ise, kahve çekirdekleri su dolu havuzlara konulup iki gün bekletilmektedir. Buradaki amaç olgun ve olgun olmayan kahve çekirdeklerinin birbirinden ayrılmasıdır. Olgun olanlar suyun dibine çökerken olgunlaşmamış olanlar ise suyun yüzeyinde kalmaktadır. Sürecin sonunda zardan ayrılan çekirdeklere kuru yöntem uygulanarak kurutulur. Bu yöntem daha zahmetli ve uzun süren bir yöntem olmasına rağmen kahveleri daha kaliteli olmaktadır (Girginol, 2016: s.32).

Kahvenin İçecek Haline Getirilmesi

Bir bardak kahve içebilmek için kahvenin beş farklı aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bunlar; kahve çekirdeklerinin kavrulması, soğutulması, öğütülmesi, kahvenin sıcak su ile karıştırılması ve servis edilmesidir (Heise, 2001: s.77). Kahvenin kavrulması ise altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Çekirdeklerin kurutulması, ilk çıtlama, kavurmanın başlaması, mola aşaması, ikinci çıtlama ve son aşamadır (Girginol, 2016: s.43). Kahvenin tadını doğrudan etkileyen en önemli faktör kavurma süresidir. Kavurma aşamaları; hafif, orta, koyu ve fazla koyu kavurma olarak sınıflandırılmaktadır (Sudell, 2016: s.8). Kavurma, aynı zamanda kahve çekirdeklerini pişiren bir yöntemdir. Söz konusu kahve olduğunda önemli olan pakette yazan son tüketim tarihinden ziyade kahvenin kavrulma tarihidir (Ward, 2015: s.40).

Kahvenin öğütülmesi, demleme yapılacak tekniğe göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca demleme tekniğindeki suyun akış hızının ve süresinin, öğütme yöntemi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Girginol, 2016: s.58). Türk kahvesi, en ince çekilen kahve türüdür. Daha sonra Espresso makinesi için kullanılacak olan kahveler gelmektedir. Filtre kahve için ince şekilde öğütülmüş, French Press için ise kalın şekilde öğütülmüş kahve tercih edilmektedir (Gürsoy, 2012: s.70). Kahve çekirdekleri ne kadar ince çekilirse su ile etkileşime girecek yüzey alanı artacağından dolayı kahve daha sert olmaktadır. Diğer bir husus ise kahveyi öğütme sırasında meydana gelen ısı sayesinde kahve çekirdekleri daha yoğun bir aromaya kavuşmaktadır (Sudell, 2016: s.9). Kahvenin öğütülmesindeki amaç ise kahve çekirdeğinin içerisindeki yağları ve aromaları ortaya çıkartmaktır (Ward, 2015: s.42).

Kahve Akımları

Birinci Dalga Kahve Akımı

Kahvenin paketlenmesi ile kokusunun, tazeliğinin ve tadının daha uzun süre bozulmadan korunabilmesi düşüncesinden hareketle, hazır kahve ortaya çıkmış ve bu durum birinci dalga kahve akımı olarak alanyazında yer almıştır (Egger & Orr, 2014: s.12). Hazır kahve ilk olarak 1901 yılında kimyacı olan Japon, Dr. Satori aracılığıyla

Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş olsa da 1938 yılında ticari niyetle pazara çıkartan Nescafe bu akımın temel itici faktörü kabul edilmektedir. Kolayca hazırlanıyor olmasından dolayı bireylerin yaşamlarına hızlı bir şekilde giren kahvelerin en popüler örnekleri Nescafe, Folgers gibi markalarla bağdaşan çözünebilir kahvelerdir (Morris, 2013: s.883; Latif & Örs, 2018: s.151; Kement, 2019: s.1253). Bu kahveler, sadece kahve ile suyun karıştırılmasıyla hazırlanabilen ürünler olduğundan herhangi bir araca ya da teknolojik aletlere ihtiyaç olmamaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerleri tarafından hızlı ve kolay yapılabilmesi hazır kahveye olan ilgiyi büyük oranda artırmıştır (Gürsoy, 2012: s.141).

1950'li yılların sonunda ve 1960'larda Batı Avrupa'da kahve, geniş kitlelerin ulaşabildiği bir toplu tüketim ürünü haline gelmiştir. Büyük kahve kavurma ekipmanlarının geliştirilmesi, muhafaza ve paketlemede yaşanan teknolojik gelişmeler, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim kanallarındaki reklam kampanyalarının da yardımıyla, kavrulmuş ve öğütülmüş kahvenin süpermarketler gibi yeni satış kanallarına iletilmesi kolaylaşmıştır (Morris, 2013: s.884). Bu sayede, tüketime hazır hale getirilen kahve en yakın marketten rahatlıkla alınabilecek bir ürün haline gelmiştir. Modern hayatta, toplu üretimin çoğalması tüketimi de beraberinde hızlandırmıştır (Girginol, 2016: 15). Bu doğrultudan bakıldığında birinci dalga kahve akımı toplu kahve tüketimi ve endüstriyel bir üretim sürecini hedef almaktadır. Birinci dalga kahve akımında önemli olan kahvenin niteliği ve kalitesinden ziyade tüketimi ve fonksiyonu olmaktadır (Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018: s.203).

İkinci Dalga Kahve Akımı

İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahvenin nitelik yerine tüketim taraflı bakmasına karşın (Kâhya & Çiftçi, 2022: s.1254), 1960'ların California'sında Alfred Peet'in kahveyi sanat çerçevesinden değerlendirmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, kahvenin menşei, doğru kavrulması gibi noktalar ilgi uyandırıcı hale gelmeye başlamıştır. İkinci nesil kahve akımı ile kişiler Cafe Latte, Americano, Cappuccino gibi içeceklerle tanışmışlardır (Morris, 2013: s. 882). İkinci nesil kahve akımı kişilere vasıflı bir kahve tüketme ile sosyal birlikteliği aynı anda deneyimleme fırsatı yaşatmayı hedeflemektedir (Ayöz, 2018: s.56; Latif & Örs, 2018: s. 151). Bunun yanı sıra, adı geçen süreçte tüm dünyada kahve zincirleri kendini göstermeye başlamış ve kahve pazarlama perspektifinden de incelenmeye başlamıştır (Fischer, 2017: s.3). Profesyonelleşen işletmeler ve franchising sistemi ile kahvelere standardizasyon gelmiştir. Örneğin dünyanın hangi ülkesindeki Starbucks'a gidilirse gidilsin tercih edilen kahvenin sunuş ve hazırlanış yöntemleri birbirine benzerdir.

Küresel çapta hizmet veren büyük kahve dükkanları müşterileri kendilerine çekmek ve onlara özel bir ortam hazırlamak için farklı yöntemler denemektedir. Örneğin; Starbucks mağazaları müşterilerinin beş duyu organına birden hitap edebilmek üzere özel olarak tasarlanmıştır. Mağazanın içinde çalan müzik, kahveden yayılan koku, tasarımda sağlanan bütünlük, sunulan kahve çeşitleri bir arada duyuşsal bir ortam yaratmaktadır. Kahve bardaklarına tüketicilerin isimlerinin yazılması, isimle seslenilmesi, müşterinin isteğine özel olarak kahve hazırlanması, standart kahvelerin yanında özel karışımların da tüketicilere sunulması ve mekânların uzun süre zaman geçirmeye elverişli bir şekilde tasarlanması tüketicileri rasyonel boyuttan duyuşsal boyuta çekmek için yapılan şeylerden birkaçıdır. Bu detaylar Starbucks'ı kahve dükkanı olmaktan çıkarıp bir deneyim mekânı haline getirmiştir (Yavan & Anlı, 2019: s.116).

Üçüncü Dalga Kahve Akımı

Üçüncü dalga kahve akımı ilk olarak Trish Rothgeb vasıtasıyla 2002 yılında yazılan bir çalışmada kendini göstermiştir. Rothgeb “dalgalar” olarak isimlendirdiği kahve hareketini tarihsel açıdan ve barındırdığı özelliklere göre dönemlere ayırmıştır. Birinci dalgaya yön veren hazır kahve endüstrisiyken, ikinci dalga kahve akımı, artan pazarlama yöntemleri ve sosyal olmayı amaçlamaktadır. Üçüncü dalga kahve akımında ise ön planda olan kahvenin kendisidir (Tolga, 2017: s.47).

Kahvenin kökenine, hasadına, işlenmesine, kavrulmasına ve demlenmesine kadar olan tüm aşamaların ve kahvedeki kalite anlayışının merkezde tutulması üçüncü dalga kahve akımını diğer dalga akımlarından ayıran en önemli özellik olmaktadır (Hamalainen, 2018: s.14). Bu nedenle, üçüncü dalga kahve akımı nitelikli kahvenin peşindedir. Üçüncü dalga kahve akımının diğer bir yönü ise müşteri ile kurulan bilgilendirici ve samimi iletişim olmaktadır. Bu noktada, gerekli bilgi ve becerilere sahip olan meslek profesyonelleri, özellikli kahvenin detaylarına ilişkin bilgilerini müşterileri ile paylaşabilmekte ve bilgi birikimlerini müşterilerin tercihleri doğrultusunda kahveye aktararak yeni tatlar ortaya çıkarabilmenin yanı sıra kahvenin bir sanata dönüştürülmesi ve kahvenin taze olarak müşterilere servis edilmesini sağlamaktadırlar (Girginol, 2016: s.169; Borella, Mataix, & Carrasco-Gallego, 2015: s.32). Üçüncü kuşak kahve akımının öne çıkan bir diğer özelliği, özgün tasarımı mekanlarda sunulan hikayeler ve konseptlerdir. Mekânda bulunan bitkiler, tercih edilen müzik, sanatsal unsurlar ve farklı tasarım ürünlerinin varlığı, mekanların hikayesini ve temasını net bir şekilde yansıtmaktadır. Mekanlarda düzenlenen kahve demleme ve tadım atölyeleri, sanat çalışmaları, sergiler ve tasarım pazarları gibi etkinlikler, ortak kültür, ekonomik dinamikler ve sosyal bağlamın bir araya gelmesiyle benzer müşteri grupları ve mekân sahiplerinin kültürel ve sosyal bir ağ oluşturmasını teşvik etmektedir (Ayöz, 2018: s.111).

Dördüncü Dalga Kahve Akımı

Allegra World Coffee Portal (2019), kahvenin mevcut üç dalga akımının haricinde dördüncü ve beşinci kahve akımlarını da literatüre eklemiştir. “Science of Coffee” olarak bilinen dördüncü kahve akımını üçüncü dalga akımından ayıran en önemli özellik, müşterilere daha deneysel tat ve farklı deneyimler vaat etmesidir. Dördüncü kahve akımında farklı araştırmalar ve deneyler neticesinde ortaya koyulan farklı demleme ve kavurma tarifleri bulunmaktadır. Dördüncü dalga kahve akımının başlıca özellikleri; bilimsel metotlar ve ilkeler, demlemede doğru ölçüm, kahvenin ve ekipmanların özelliklerinin derinlemesine anlaşılması, suyun kimyasının bilinmesi, gelişmiş ekipmanlar, özel kavurma teknikleri, bilim ve araştırmadır.

Beşinci Dalga Kahve Akımı

Beşinci akım olarak isimlendirilen “Business of Coffee”, iç ambiyans ve deneyim taraflı bir görüşe sahip çıkmakta, bununla birlikte ticaret ve müşteriye odak noktası haline getirerek teknolojiye ağırlık vermektedir. Beşinci dalga kahvecilik bir başka kaynakta ise butik işletmelerin zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkanları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır. Beşinci dalga kahve akımının başlıca özellikleri; butik kahve mekanlarının çoğalması ve bilinmesi, hatasız ve sürekli iyileştirme, ticaret odaklı, müşteri merkezli, teknolojiye ve takım geliştirmeye yatırım, akıllı istek uyandıran kavramlar, arzu ve deneyimlerdir (Allegra World Coffee Portal, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Kahve çoğu toplumda alışkanlık yapmış ve bireylerin yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir (Tuker, 2011: s.11). İçecek olarak tüketilmeye başlanan kahve, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, Mersin ilinde yaşayan ve self servis kahve işletmelerini tercih eden bireylerin tüketim alışkanlıklarında ürün kalitesi, servis kalitesi hatırlanabilir deneyim, değer, tercih ve niyetlerin ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmektir. Araştırmada, üç temel değişken bulunmaktadır. Bunlar bağımsız değişken olan müşteri deneyimi boyutları, aracı değişken olan değer ve bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyeti değişkenleridir. Araştırmada, müşteri deneyimi boyutlarının değer ile arasındaki ilişki; müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ile arasındaki ilişki ve son olarak değer ile tekrar ziyaret niyeti ile arasındaki aracılık ilişkisi araştırılmıştır.

H1: Müşteri deneyimi boyutlarının değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Ürün kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Servis kalitesini değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Deneyim kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Ürün kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Servis kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinde değer aracılık rolü vardır.

Araştırmanın amacına uygun belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmak üzere self servis kahve işletmelerinde alışveriş gerçekleştiren tüketicilere yönelik nicel araştırma yöntemlerinin önemli bir parçası olan ilişki tarama modeli ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, sayısal verilerin toplanmasını sağlayan farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle kıyaslanabilir hale dönüştürülmesini sağlayan bir araştırma türüdür (Kozak, 2014: s.55). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ürün kalitesi, servis kalitesi, deneyim kalitesi, değer, tercih ve niyetleri ölçmeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 5’li likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için toplam 5 soruya yer verilmiştir. Mersin ilinde yaşayan bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek için kullanılan ölçek Yu & Fang (2009: s.1275) çalışmasından Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, örnekleme oluşturan Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkânlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeylerini gösteren betimsel istatistik analizlerine bu bölümde yer verilmektedir. Çalışmaya toplamda 405 kişi katılım sağlamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %59,5’ini kadınlar, %40,5’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına

bakıldığında ise %64'ünün bekar ve %36'sının evli olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en çok dağılımın olduğu yaş grubunun %33,1'lik oranda 18-25 yaş grubunun çoğunlukta olduğu demografik bulgular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, Mersin ilinde bulunan self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin genç katılımcılar olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların çoğunluğun %37,5 oranında lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise 13,501 TL ve üzeri gelire sahip olanların %26,7 oranıyla çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (n=405)

KATEGORİLER	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n=405)		
Kadın	241	59,5
Erkek	164	40,5
Medeni Durum (n=405)		
Bekar	259	64
Evli	146	36
Yaş Grubu (n=405)		
18-25 Yaş Grubu	134	33,1
26-33 Yaş Grubu	122	30,1
34-41 Yaş Grubu	84	20,7
42-49 Yaş Grubu	44	10,9
50-57 Yaş Grubu	14	3,5
58 ve üzeri	7	1,7
Aylık Gelir (n=405)		
0-4500 TL	103	25,4
4501-9000 TL	107	26,4
9001-13500 TL	87	21,5
13501 TL ve üzeri	108	26,7
Eğitim Düzeyi (n=405)		
İlköğretim	25	6,2
Lise	112	27,7
Ön Lisans	82	20,2
Lisans	152	37,5
Lisansüstü	27	6,7
Doktora	7	1,7

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, istatistiksel bir yöntemdir. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olarak nasıl değiştiğini incelemek için tercih edilmektedir. Pozitif korelasyon, bir değişken artarken diğer değişkenin de arttığını gösterirken, negatif korelasyon ise bir değişken artarken diğer değişkenin azaldığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0'a yaklaşıyorsa, değişkenler arasında zayıf veya hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Korelasyon katsayısı pozitif 1'e yaklaşıyorsa, değişkenler arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, negatif 1'e yaklaşan korelasyon katsayısı güçlü bir negatif ilişkiyi ifade etmektedir (Ural & Kılıç, 2013: s.219). Özü itibarıyla korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve ilişkinin gücünü gösteren bir analizdir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ürün Kalitesi	Servis Kalitesi	Deneyim Kalitesi	Değer	Tekrar Ziyaret
Ürün Kalitesi	1				
Servis Kalitesi	,681**	1			
Deneyim Kalitesi	,629**	,640**	1		
Değer	,609**	,628**	,693**	1	
Tekrar Ziyaret	,610**	,607**	,629**	,810**	1

** : $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tüm değişkenler arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüş ve yapılan korelasyon analizi $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Değişkenler beklenen şekilde birbirleri ile anlamlı korelasyon katsayılarına sahiptir. Değişkenler arasında en yüksek anlamlı ilişki ,810 önem düzeyinde değer ile tekrar ziyaret arasında olurken, en düşük ilişki ise ,607 önem düzeyinde servis kalitesi ile tekrar ziyaret değişkenleri arasındadır.

Regresyon Analizi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu ($F=165,868$; $p < 0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişkenler olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesinin bağımlı değişken olan değeri açıklama oranı 0,550 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, ikinci nesil kahve dükkânı müşterilerinin algıladıkları değerlerin %55'inin ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, ürün kalitesindeki bir birimlik artış müşterilerin algıladıkları değeri 0,182 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış müşterilerin algıladıkları değeri 0,227 birim ve deneyim kalitesindeki bir birimlik artış ise müşterilerin algıladıkları değeri 0,433 birim artırmaktadır. Elde edilen sonuçlarda, ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenlerinin, değer bağımlı değişkenini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediğini istatistiksel açıdan söylemek mümkündür.

Tablo 3. Müşteri Deneyimi Boyutları ile Değer Arasındaki İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,249	0,140		1,783	0,75
Ürün Kalitesi	0,186	0,49	0,182	3,755	0,000
Servis Kalitesi	0,228	0,49	0,227	4,630	0,000
Deneyim Kalitesi	0,492	0,53	0,433	9,365	0,000
Bağımlı Değişken: Değer					
R: 0,744; R ² : 0,554; Düzeltilmiş R ² : 0,550; Model için F: 165,868; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,968					

H1a: Ürün kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H1b: Servis kalitesini değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H1c: Deneyim kalitesinin değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenler olan ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesinin bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,492 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini %49,2 oranında ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi ile açıklandığı görülmektedir. Ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,251 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,227 birim, deneyim kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,325 birim artırmaktadır. Yapılan çoklu

regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu ($F=131,316$; $p<0,05$) görülmektedir. Elde edilen sonuçlarda, ürün kalitesi, servis kalitesi ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediğini istatistiksel açıdan söylemek mümkündür.

Tablo 4. Müşteri Deneyimi Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki Hipotezleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,243	0,166		1,464	0,144
Ürün Kalitesi	0,286	0,59	0,251	4,870	0,000
Servis Kalitesi	0,255	0,58	0,227	4,356	0,000
Deneyim Kalitesi	0,413	0,62	0,325	6,616	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0,704; R ² : 0,496; Düzeltilmiş R ² : 0,492; Model için F: 131,316; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,826					

H2a: Ürün kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H2b: Servis kalitesini tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

H2c: Deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p=0,000$), hipotezi kabul edilmiştir.

Değer ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde modelin anlamlı olduğu ($F=769,403$; $p<0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişken olan değer, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R2 değeri 0,655 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini %65,5 oranında değer ile açıklandığı görülmektedir. Değerdeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,810 birim, arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Değerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,437	0,111		3,933	0,000
Değer	0,904	0,033	0,810	27,738	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0,810; R ² : 0,656; Düzeltilmiş R ² : 0,655; Model için F: 769,403; p=0,000; s.d.: 1 Durbin-Watson: 1,848					

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan deneyim kalitesi, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,394 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca modelin anlamlı olduğu da ($F=263,237$; $p<0,05$) görülmektedir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %39,4 oranında deneyim kalitesi ile açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,629 birim, arttırdığı görülmektedir. Deneyim kalitesi ve ürün kalitesi bağımsız değişkenleri birlikte ele alındığında bağımlı olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R2 değeri 0,469 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu ($F=173,465$; $p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 6. Müşteri Deneyim Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinde Değerin Aracılık Rolü

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	0,651	0,174		3,378	0,000
Deneyim Kalitesi	0,798	0,049	0,629	16,225	0,000
Model 2					
(Sabit)	0,338	0,168		2,010	0,045
Deneyim Kalitesi	0,514	0,059	0,405	8,681	0,000
Ürün Kalitesi	0,405	0,053	0,356	7,634	0,000
Model 3					
(Sabit)	0,243	0,166		1,465	0,144
Deneyim Kalitesi	0,413	0,062	0,325	6,616	0,000
Ürün Kalitesi	0,286	0,059	0,251	4,870	0,000
Servis Kalitesi	0,255	0,058	0,227	4,356	0,000
Model 4					
(Sabit)	0,063	0,132		0,476	0,634
Deneyim Kalitesi	0,057	0,055	0,045	1,040	0,299
Ürün Kalitesi	0,152	0,047	0,133	3,197	0,001
Servis Kalitesi	0,090	0,048	0,080	1,885	0,060
Değer	0,723	0,047	0,648	15,357	0,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti					
R: 0, 629; R ² : 0, 395; Düzeltilmiş R ² : 0, 394; Model için F: 263,237; p=0,000; s.d.: 1					
R: 0, 687; R ² : 0, 472; Düzeltilmiş R ² : 0, 469; Model için F: 173,465 ; p=0,000; s.d.: 2					
R: 0, 704; R ² : 0, 496; Düzeltilmiş R ² : 0, 492; Model için F: 131,316 ; p=0,000; s.d.: 3					
R: 0, 826; R ² : 0, 683; Düzeltilmiş R ² : 0, 679; Model için F: 215,124 ; p=0,000; s.d.: 4					

Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,405 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,356 birim arttırdığı görülmektedir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %46,9 oranında deneyim kalitesi ve ürün kalitesinin ile açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Deneyim kalitesi ve ürün kalitesi bağımsız değişkenlerine servis kalitesi bağımsız değişkeni eklendiğinde ise bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı 0,492 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu (F=131,316; p<0,05) görülmektedir. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,325 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,251 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,227 birim, arttırdığı tespit edilmiştir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %49,2 oranında deneyim kalitesi, ürün kalitesi ve servis kalitesi ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak deneyim kalitesi, ürün kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerine değer aracı değişkeni eklendiğinde bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada R² değeri 0,679 olarak tespit edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu (F=215,124; p<0,05) görülmektedir. Deneyim kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,045 birim, ürün kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,133 birim, servis kalitesindeki bir birimlik artış tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,080 birim, değerdeki bir birimlik artış ise tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini 0,648 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Self servis kahve dükkanlarından alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti %67,9 oranında deneyim kalitesi, ürün kalitesi, servis kalitesi ve değer ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Değer aracı değişkeni analize dahil edildiğinde 0,050'nin altında olması beklenen p değeri, deneyim kalitesinde p=0,299 servis kalitesinde ise p=0,060 çıkarak, deneyim kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer aracı değişkeninin tam aracılığı üzerinden

gerçekleşmektedir. Fakat ürün kalitesi bağımsız değişkeni p değeri $p=0,001$ çıkararak tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsızlaşmadığından dolayı değer aracı değişkeninin ürün kalitesi bağımsız değişkeni üzerinde kısmi etkisi olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Değer bağımsız değişkeni doğrudan tekrar ziyaret niyetini %65,5 oranında açıklarken, değer değişkeni, müşteri deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık rolü üstlendiğinde ise tekrar ziyaret niyetini açıklama oranı %67,9'a yükselmiştir. Sonuç olarak; H3: Müşteri deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinde değer aracılık rolü vardır ($p=0,000$), hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yüzyıllardır bir içecek olarak tüketilen ve Türk kültüründe de geniş bir yeri olan kahve, bugün hala popülerliğini korumakla birlikte, günümüz tüketicileri ürün ve ürünün işlevinden ziyade markalara ve sembollere göre tüketim tercihlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler bir hizmetten veya maldan yararlanırken, ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine bakmamakta, ürünü sembolik anlamlarına göre de değerlendirmektedir. Tüm ticari nesnelerin sembolik anlamları olduğu gibi dünyada petrolden sonra en yüksek ticaret hacmine sahip olan kahvenin de sembolik anlamları bulunmaktadır. İkinci nesil kahve dükkanları sembolik tüketimin gerçekleştiği yerlerden biri olmaktadır. Örneğin, orta yaş grubu tüketicileri için ikinci nesil kahve dükkanları bir buluşma noktası olarak görülürken, yeni nesil kuşaklar için ise hem benliğini pekiştirmek hem de çevresine mesaj vermek için tercih ettiği yerler olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmecilerin müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları diğer işletmelerle rekabet açısından önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, Mersin ilinde yaşayan ve self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür araştırması yapılmış ve Yu ve Fang (2009), çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ölçek, önce Türkçeye uyarlanmış ve çalışma kapsamında düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmekte ve korelasyon analizi $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Çalışmanın bir diğer aşaması olan hipotez testleri için yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise, müşteri deneyimi faktörlerinin (H1) değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşteri deneyimi faktörlerinin (H2) tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Değer değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan %65,5 oranında açıkladığı karşımıza çıkarken, değer tekrar ziyaret niyetine etkisinde (H3) değer aracılık rolü üstlendiğinde yapının tekrar ziyareti açıklama oranı %67,9'a yükselmektedir. Değer aracı değişkeni yapıya dahil olduğunda deneyim kalitesi ve servis kalitesi bağımsız değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi anlamsız hale gelerek, bu etki değer aracı değişkeninin tam aracılığı üzerinden gerçekleşmektedir. Fakat ürün kalitesi bağımsız değişkeni anlamsızlaşmadığından dolayı değer aracı değişkeninin ürün kalitesi bağımsız değişkeni üzerinde kısmi etkisi olduğu çıkarılmaktadır. Sonuç olarak oluşturulan bütün hipotezler istatistiksel açıdan anlamlı bulunup kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular alanyazında daha önceden gerçekleştirilen Akbaba ve Gökkaya (2023), Bayındır, Bayındır ve Önçel (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler sunulabilir. Bu bağlamda, değer kavramı, işletmelerin müşterilere sundukları duygusal deneyimler ve anılar temelinde değerlendirilebilir. Bu anılar ve duygusal deneyimler, müşterileri etkileyici bir şekilde cezbetmekte, duygusal düzeyde etkilemekte ve hatta tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmaktadır. İşletmeler, müşterilerin duygusal ve zihinsel olarak etkilenebildiği, satın alma

gibi eylemlere yönlendirilebildiği bir noktada müşteri-odaklı bir yaklaşım benimsemelidir. Özellikle günümüzde rekabetin sürekli olarak arttığı hizmet sektöründe, işletmelerin değer unsurlarını geliştirmesiyle müşterilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu sebeple, hizmet sektöründeki işletmeler müşterileri için değer oluşturmayı ve bu değeri etkili bir şekilde yönetmeyi önemsemelidirler. Bu işletmeler, rakipleri olan diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için değer faktörünü kullanmalıdır. İşletmelerin sunacağı değerler ile müşteriler, fiyat gözetmeksizin, sadık birer müşteri haline gelecektir.

Çalışmada özetlenen sonuçlar ışığında Mersin ilinde bulunan self servis kahve işletmelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler ortaya koyulmuştur. İkinci nesil kahve dükkânı işletmecileri ile üçüncü nesil kahve dükkânı işletmecilerinin müşterilere karşı oluşturdukları tercih edilme ve farklılaşma süreçlerinin kıyaslanması ile ilgili yapılacak olan çalışmalar alanyazına hiç kuşkusuz katkı sağlamasına imkân verebilir. Müşteri memnuniyeti olmadığı durumlarda şikâyet temelli davranışlar ile ilgili yapılacak olan çalışmaların da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, nitel çalışmalar yardımıyla ürün ve işletme memnuniyeti yaklaşımları ayrı ayrı ve derinlemesine incelenebilecek konular olarak ön plana çıkmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 10.05.2022 tarihi ve 2022/198 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Ö. & Gökkaya, S. (2023). "Howard-Sheth" modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2429-2448.
- Allegra World Coffee Portal (2019). [https://www.worldcoffeeportal.com./](https://www.worldcoffeeportal.com/) adresinden 24.08.2022 tarihinde alınmıştır.
- Arendonk, C. V. (1993). Kahve. *İslam Ansiklopedisi*. C. 6. M.E.B. Devlet Kitapları.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Ayöz, S. (2018). Coffee is the new wine: An ethnographic study of third wave coffee in Ankara [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B. & Öncel, S. (2020). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963
- Borella, I., Mataix, C. & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the specialty coffee industry: Opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *Ids Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Egger, S. & Orr, R. A. (2014). *The Home Barista: How To Bring Out The Best in Every Coffee Bean*. South Melbourne: Affirm Press.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da Kahvehaneler*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Farah, A. & Ferreira dos Santos, T. (2015). Coffee in Health and Disease Prevention, (Ed. V. R. Preedy) içinde *The Coffee Plant and Beans: An Introduction*. (pp. 5-10). Amsterdam, Holland: Elsevier/AP.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147-180.
- Fischer, E. F. (2017). Quality and Inequality: Taste, Value and Power in the Third Wave Coffee Market (No. 17/4). Mpifg Discussion Paper.
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve-Topraktan Fincana* (2. Bs.). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hamalainen, M. (2018). Better Coffee: The Interwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture. Master Thesis, University of Helsinki, Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (Çev. M. Tüzel). Dost Yayınları.
- Kâhya, Z. & Çiftçi, E. Z. (2022). Kahvecilik nesillerinin özellikleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1252-1271.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C. & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712.
- Latif, Ö. B. & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective, *European Review of History*, 20(5): 881-901.
- Özer, A. & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 61-80.
- Öztürk, E. & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- 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.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of Kitchen History*. New York: Taylor & Francis Group.
- Sudell, H. (2016). *Kahveli Tarifler Kitabı*. (C. Öztürk, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şeker, G. & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkanlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*. İstanbul: Librum Kitap.

Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.

Ward, S. D. (2015). *Kafeist Manifesto*. (Deniz Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınevi.

Wu, S. L. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Yavan, N. & Anlı, C. K. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.

Yu, H. & Fang, W. (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 & Business Excellence*, 20(11), 1273- 1285.

Perceived Customer Experience and Revisit Intention in Self-Service Coffee Establishments

Fatih BAYHAN

Mersin University, Social Sciences Institute, Mersin/Türkiye.

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye.

Extended Summary

Coffee, whose exact time and how it was discovered is unknown, is known as the product with the largest trade volume in the world after oil. Coffee, which was initially consumed by clergy to feel fit, spread to the Middle East in the 16th century and aroused the interest of European merchants and travelers. Coffee has spread from Europe to all over the world, becoming an intriguing and global product that can be consumed at any time of the day. Coffee, which was first sold on the streets by street vendors, became a means of socialization and led to the emergence of coffeehouses in the 16th century (Tucker, 2011: p.51). Coffee, which was consumed only by elite and economically powerful people in the past, has over time turned into a drink that is easily accessible to the whole society. The increase in interest and demand for coffee, which has become a habit for almost everyone today, has been an important factor in the development and increase of coffee varieties (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016: p.705).


Coffee, which is generally consumed as a beverage, is actually a plant. Coffee is a beverage obtained by combining the powder obtained by roasting and grinding the beans found in the fruits of a plant belonging to the *Coffea* species of the rhizaceae family and combining it with various liquids. Coffee, one of the most demanded beverages in the world, is preferred and consumed by the majority of the population around the world (Arslan, 2019: p.232). Coffee, which has become a part of routine life, affects individuals' lives and various decisions. However, coffee, which is one of the essential building blocks of socialization, has meanings that vary socially and culturally between people (Heise, 2001: p.31; Şeker & Özata, 2022: p.194). The ability of coffee to convey certain characteristics in terms of space and action makes coffee meaningful and important both individually and socially (Fendal, 2012: p.161).

Coffee goes through many stages in the process from field to table. The basic coffee production stages are quite laborious and time-consuming. These stages; Sowing the seed and the growth phase of the plant, coffee flower, harvesting, peeling, fermentation and classification, sack packaging and shipping. After the coffee seeds are planted, a laborious care process begins, and it takes three years for the first coffee flower to bloom and harvest the harvest. The height of coffee trees exceeds five meters. However, coffee trees are pruned by farmers when they reach a height of three meters in order to facilitate the harvesting process. The lifespan of a coffee tree is on average 30 years. Coffee flowers, which smell like jasmine, produce fruits that turn red as they ripen and are 15-18 mm in size. The coffee flower blooms once or twice a year. A few days after blooming, the flowers fade and are replaced by a fruity structure. A tree produces an average of 25,000 flowers (Girginol, 2016: p.31). On average, 2.5 kg of coffee beans are obtained from one tree annually. There are two different methods of harvesting: picking one by one and stripping the branch. The method of collecting individual beans is generally the preferred method for harvesting the Arabica coffee type. The harvested fruits are taken to processing facilities called Beneficio. The fruits entering the processing facility are separated from their red outer shells with the help of machines called Depulper and classified according to the

fermentation method. The separated coffee shells are mostly used as fertilizer in coffee fields. The fermentation stage is divided into two: dry and wet method. In the dry method, coffee fruits are spread in a thin layer on a large area and dried by turning them regularly under the sun for 2-3 weeks. As a result of this process, the membrane is separated from the nucleus. The dry method is used as a more practical and cheaper method. In the wet method, coffee beans are placed in pools filled with water and kept for two days. The purpose here is to separate ripe and immature coffee beans. While the mature ones sink to the bottom of the water, the immature ones remain on the surface of the water. At the end of the process, the seeds separated from the membrane are dried using the dry method. Although this method is more laborious and takes longer, the coffees are of higher quality (Girginol, 2016: p.32).

The main purpose of this research is to determine to what extent product quality, service quality, memorable experience, values, preferences and intentions are effective in the consumption habits of individuals who live in Mersin and prefer self-service coffee businesses. The scale, which was created using the study of Yu and Fang (2009), was first adapted to Turkish and arrangements were made within the scope of the study. As a result of the correlation analysis conducted for the research, it is seen that there is a positive relationship between all variables and the correlation analysis is significant at the $p < 0.01$ significance level. When we look at the results of the regression analysis for hypothesis tests, which is another stage of the study, it is seen that customer experience factors (H1) have a statistically significant effect on value. It was determined that customer experience factors (H2) have a statistically significant effect on revisit intention. While it is seen that the value variable directly explains the intention to revisit at a rate of 65.5%, when the value plays a mediating role in the effect of value on revisit intention (H3), the ratio of the structure to explain the revisit increases to 67.9%. When the value mediator variable is included in the structure, the effect of the independent variables of experience quality and service quality on revisit intention becomes insignificant, and this effect occurs through the full mediation of the value mediator variable.

Ek 1. Etik Kurul İzni




T.C.

MERSİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

ONAY BELGESİ



Mersin Üniversitesi Lisansüstü Öğrencisi Fatih BAYHAN'ın "Mersin İlinde Yaşayan Bireylerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları: Self Servis Kahve İşletmelerinden Alışveriş Gerçekleştiren Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	08/04/2022
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	10/05/2022-198
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.