



Contents lists available at DergiPark

Journal of Travel and Tourism Research

ISSN: 1302-8545

journal homepage: <https://site.adu.edu.tr/jttr>



İkinci Dalga Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*

The Effect of Perceived Service Quality on Tourist Satisfaction in Second Wave Coffee Businesses.

Canan GÜLEÇ¹

Ömer SARAÇ²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-0786-128X, canan-gulec@hotmail.com

²Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-4338-7394, omersarac@subu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 16.08.2025
Düzeltilme / Resubmitted: 24.09.2025
Kabul / Accepted: 22.10.2025

Özet

Kahve, günümüzde birçok insanın günlük yaşamında yer alan, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli bir tüketim ürünü olarak öne çıkmaktadır. Önceleri sadece içecek olarak değerlendirilirken sonradan sosyalleşme, dinlenme ve çalışma kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İkinci dalga kahve işletmeleri, sadece kahve sunmanın ötesine geçerek müşterilere sosyal bir deneyim alanı sağlamaktadır. Bu işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri beklentilerinin karşılanmasını sağlamak ve müşterilerin memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle araştırmada ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında ikinci dalga kahve işletmeleri uygulama alanı olarak tercih edilmiştir. Katılımcıların tamamına ulaşamayacağından örnekleme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda geçerli 403 anket elde edilmiş olup veriler istatistikî paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, kahve işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılabilmesi için çalışanlara yönelik oryantasyon ve hizmet içi eğitimlerin artırılması, takım ruhunun geliştirilmesi ve müşteri beklentilerine duyarlı bir hizmet anlayışının benimsenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci dalga kahve işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, turist, turizm.

*Bu makale Canan Güleç'in Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yazılan "İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Abstract

Coffee has become an integral part of the daily lives of many people worldwide, holding significant economic, social, and cultural value. While once regarded merely as a beverage, it has evolved into an essential component of socializing, relaxation, and work culture. Second-wave coffee businesses extend beyond simply serving coffee, offering customers spaces for social interaction and unique experiences. In such establishments, service quality plays a critical role in shaping customer satisfaction. High-quality service not only meets customer expectations but also enhances overall satisfaction levels. This study aims to examine the impact of perceived service quality on tourist satisfaction within second-wave coffee businesses. The research adopts second-wave coffee establishments as the application setting. Given the impracticality of reaching the entire population, convenience sampling was employed, yielding 403 valid responses. The collected data were analyzed using statistical software packages. The findings suggest that improving service quality in coffee businesses requires enhancing employee orientation and in-service training programs, fostering team spirit, and adopting a service philosophy responsive to customer expectations.

Keywords: Second-wave coffee businesses, service quality, customer satisfaction, tourist, tourism.

GİRİŞ

Kahve, tropikal bölgelerde yetişen ve içecek olarak tüketilen bir bitkidir (Sonbay, 2021). Kahve, yetiştiği bölgelerden tüketiciye sunulabilecek nihai hâlini alana kadar detaylı süreçlerden geçmektedir. Kahve bitkisinin geçirdiği süreç: ekimi, hasat edilmesi, işlenmesi, öğütülmesi, paketlenmesi, ulaştırılması ve işlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Doğan, 2024). Kahvenin keşfine yönelik kesin bir kanıt bulunmasa da Etiyopya’da bulunduğu dair rivayetler mevcuttur (Taştan, 2009; Kaplan, 2011; Arslan, 2019; Bostancı, 2022; Kavlak ve Akova, 2022; Yüksel vd., 2022; Bayhan, 2023; Zeybek, 2024). Etiyopya’da keşfedildiği varsayılan kahve, önce Osmanlı Devleti’ne sonra Avrupa ve Amerika kıtalarına taşınmıştır. Böylelikle günümüze kadar ulaşan ve birçok kişi tarafından tercih edilen bir içecek olmuştur.

Günümüzde kahve bir içecek olarak kalmayıp insanların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Avşar, 2021). Kahve, ilk kez “kahvehane” adıyla açılan işletmelerin faaliyete geçmesiyle birlikte insanların günlük yaşamında yer edinmiştir. Daha sonraki yıllarda ikinci dalga kahve akımının başlamasıyla modern anlamda kahve işletmeleri kurulmuştur (Aydın, 2023). İkinci dalga kahve akımı ile birlikte kahve makineleri ortaya çıkmasıyla kahveler espresso bazlı şekilde çeşitlendirilmiştir. Böylelikle tüketicilerin sosyalleşebilecekleri ortam oluşturmasıyla zincir kahve işletmeleri olarak yayılmaya başlamıştır. Kahve akımları tüketicilerin ilgi, istek ve beklentilerine göre üçüncü, dördüncü ve beşinci kahve işletmeleri olarak yıllar içerisinde devamlılığını sürdürmektedir.

Tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişiklikler ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet kalitesinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Bu durum, işletmelerin müşteri odaklı hizmet anlayışını geliştirerek algılanan hizmet kalitesini sürekli iyileştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda ikinci dalga kahve işletmelerinde turistlerin algıladığı hizmet kalitesinin genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde küreselleşen koşulların da etkisiyle tüm alanlarda kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Hizmet sektörü de rekabetin yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Rekabetin artması ile birlikte işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için hizmet kalitesinin artırılmasına ihtiyaç duymuşlardır (Yumuşak, 2006). Bu durum işletmelerin hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyetinin artmasına yönelik stratejilerin gelişmesini sağlamıştır. Bu stratejiler, müşteriye kaliteli hizmet sunarak müşteri sadakati oluşturup iş hacimlerini artırmayı hedeflemektedir (Alan, 2019). Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi uzun vadede müşteri sadakatının önemli bir yordayıcısı haline gelmiştir. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Örneğin; Dikici ve Akkılıç (2023) medikal turizm alanında, Kazan ve Güneş (2022) yerli turistler üzerinde, Turhan ve Çolakoğlu (2021) bina ve tesis işletmeleri kullanıcıları arasında, Xie ve Sun (2021) hizmet süreçlerinde, Özkan vd. (2020) bankacılık sektöründe, Okumuş ve Asil (2007), Korkmaz vd. (2015) ile Hatipoğlu ve Işık (2015) havayolu sektöründe; Mahmadov (2019), Bayat (2021) ve Kazan ile Güneş (2022) konaklama sektöründe; Aksu vd. (2016), Kocagöz ve Eyitmiş (2020), Beşcanlar ve Koç (2022) ile Bayram vd. (2023) yiyecek-içecek sektöründe benzer konuları ele almışlardır. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tüm işletmelerde olduğu gibi kahve işletmelerinde de önemli hale gelmiştir. Ancak, literatürde ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta; ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak, hem hizmet kalitesi literatürüne hem de kahve endüstrisine yönelik turizm araştırmalarına özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İkinci Dalga Kahve İşletmeleri

İkinci dalga kahve akımını 1966'da Alfred-Peet'in, Peets Coffee&Tea mağazasını kurmasıyla başlamıştır (Zeybek, 2024). Ancak, 1971 yılında Seattle'da açılan Starbucks isimli işletme ikinci dalga akımının öncüsü olarak kabul edilmektedir (Fischer, 2017; Hamalainen, 2018; Bostancı, 2022; Zeybek, 2024). Alfred Peet, kahve çekirdeklerini farklı derecelerde kavurmaya başlamıştır (Aydın, 2023). Luigi Bazzera'nın espresso makinesini keşfinden sonra kahveler bu makinelerde hazırlanmaya başlamıştır.

Böylelikle tüketiciler ikinci dalga kahve akımının temelini oluşturan espresso bazlı latte, americano, cappuccino gibi kahveleri deneyimlemişlerdir (Morris, 2019; Bostancı, 2022; Aydın, 2023; Bayhan, 2023).

Starbucks Amerika’da ilk mağazasını açtığında yerel bir işletme olarak faaliyet sürdürmekteydi (Aydın, 2023). Starbucks’ta çalışmaya başlayan Howard Schultz, kahve işletmelerinin zincirleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Starbucks’tan sonra kahve zincirleri dünya geneline yayılmaya başlamıştır. Türkiye’de yerli olarak kurulan kahve zinciri işletmesi 2004 yılında Eminönü’nde açılan Kahve Dünyası’dır. Bununla birlikte Caribou Coffee, Costa Coffee, Gloria Jeans Coffees, Tchibo, Lavazza, The Coffee Bean ve The Leaf gibi zincir kahve işletmeleri de ikinci dalga kahve akımında ön plana çıkmaktadır. İkinci dalga kahve akımında çeşitli kahve zincirlerinin kurulması kahvenin popülerliği ve tüketimini arttırmıştır. Bu nedenle kahvenin üretimi artmakla birlikte ülkelerin ekonomisi güçlenmektedir (Avşar, 2021).

İkinci dalga kahve akımının amacı başlangıçta kaliteli kahveye ulaşmak olsa da zaman içerisinde kahve tüketiminin sosyalleşme deneyimine evrilmesiyle kahve kalitesi ikinci planda kalmaktadır (Avşar, 2021). Starbucks; kahve tüketenlere kendilerini özel hissettirmek, espresso bazlı yeni kahve çeşitleri üretmek, kahve işletmelerinin farklı tarzlarda yapılması için pazarlama yöntemleri kullanmıştır (Kavlak ve Akova, 2022). Böylelikle amaç sadece kahve tüketmek değil, insanlarla vakit geçirmesine olanak sağlayan kahve dükkanı kültürü oluşturmuştur (Şeker ve Özata, 2022).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden ayırıştırmasını ve devamlılığını sağlayabilecek rekabet avantajını elde etmesidir (Ghobadian vd., 1994). 2. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby’nin öncülüğünde üretim sektöründe yapılan toplam kalite yönetimi felsefesine dayanmaktadır. 1980’li yıllarda hizmet sektörünün yaygınlaşmasıyla birlikte “hizmet kalitesi” kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu dönemde ürün ve hizmeti maksimum kalite seviyesine ulaştırmak için ilerleme göstermek zorunda kalmışlardır. Hizmet sektöründe hizmetin soyut olması, eş zamanlı üretilip tüketilmesi, çeşitlilik göstermesi, talebin değişken olması gibi kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden dolayı hizmet sektöründe kalite ölçümü yapılması zorlaşmaktadır (Alan, 2019).

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmetin taşıdığı özellikler, kalite uygulamaları, kontrol ve ölçüm sürekliliğinin sağlanması yönünden zor ve karışık gözükmektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti alan müşteriye ve hizmeti sunan kişiye göre farklılık göstermektedir. Bu durum hizmet kalitesinin kişiler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmetin ürünlere göre yeterli bir standartlaşmanın olmaması hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Alan, 2019).

Hizmet işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde hizmet kalitesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Üretim yapmakta olan organizasyonlarda olduğu gibi hizmet işletmelerinde de kalite uzun dönemli kar elde etmenin bir parçası olmaktadır. Hizmet kalitesi, iş

üretmekten çok kar elde etmek için bir etken olmaktadır. Hizmet kalitesi olumlu ya da olumsuz olabilecek sonraki satışlar için uygun zemini oluşturmaktadır (Yumuşak, 2006).

Hizmet sektörünün diğer sektörler içerisindeki payı zaman içerisinde hızlı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Bu gelişmeyle birlikte müşteri memnuniyeti kavramının müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha da önemi hale gelmiştir. Bu doğrultuda hizmet işletmeleri, hizmet kalitesini geliştirmeye ve hatalı ya da eksik hizmet üretimini en aza indirmeye önem vermeye başlamışlardır. Hizmet kalitesiyle sağlanan müşteri sadakati; hem para ve zaman kaybını önlemiş hem de verimliliğin artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca daha düşük maliyet ile daha verimli hizmet üretimine olanak sunmuştur (Öncü vd., 2010). Hizmet kalitesinin geliştirilmesi hizmet işletmelerinin pazar payını geliştirmiştir. Hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri zorunlu bir hal almış ve müşteriler kalite hakkında daha bilinçli hale gelmişlerdir. Yaşanan bu gelişmeler hizmet işletmelerine hem yeni müşterileri kazandırma hem de sadık müşterileri elinde tutma olanağı sunmaktadır. Müşteri sadakatının hizmet işletmelerinin iş hacimlerini arttıracığı, daha az emek ve maliyet ile ücret eksenli rekabette ön planda olacağı görülmüştür. Hizmet işletmeleri, bu farkındalıklar ile hizmet kalitesinin sağlanması ve yönetilmesine yönelik çalışmalara önem vermişlerdir (Alan, 2019).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin kar elde etmelerini sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler konusunda işletmelerin önlem alması, iyileştirmeler yapması ve eksik yönlerini gidermesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler için rekabetin temel unsuru müşteri memnuniyetidir. Bu durum diğer sektör dallarında faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmeleri için de geçerlidir. Müşteri tatmini, ürün alınıp kullanıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri eş zamanlı özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde ürün, üretimle eşzamanlı olarak tüketilmektedir (Türkay ve Saraç, 2019). Dolayısıyla, bu işletmelerde sunulan hizmetlerden doğan tatmin de hizmetin üretim sürecinde ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Hizmet işletmeleri, müşterileriyle iletişim kurduklarında; onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayarak bu doğrultuda kendilerini geliştirmelidir. Küreselleşmenin etkisiyle değişen müşteri yapısı, işletmeleri yeniden oluşum sürecine ve müşteriye yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir (Akgül, 2014). Müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmeler, müşteri profilini tanımalı ve var olan sorunlarına karşı geri dönüş yapmalıdır. Sorun yaşandığında geri dönüş yapılmaması, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Çınar, 2007).

YÖNTEM

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşen dünyada faaliyetlerini sürdüren işletmelerin karlılıklarını koruyabilmeleri ve arttırmaları bunun yanı sıra devamlılıklarını sağlayabilmeleri gerekmektedir. Rekabetin arttığı ortamlarda bu durum gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada müşteri memnuniyetinin sağlanması önem kazanmaktadır. İşletmeler, mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşteri kazanmaya yönelik stratejiler geliştirirlerse rakiplerinden farklılaşmış olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin farkında olmayan veya müşteri memnuniyetini göz ardı eden işletmeler rekabet ortamına uyum sağlayamazlar.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamanın yolu hizmet kalitesinden geçmektedir. Her geçen gün beklentileri değişen müşterilere cevap verebilmek için kaliteli hizmet sunulması gerekmektedir. Bu noktada müşteri ile iletişim kurmak, şikayetlerine çözüm üretmek sağlanan hizmet kalitesine bağlı olmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi birçok çalışmaya konu edilmiştir. Karadeniz ve Gözüyükarı (2016), Doğan ve Burucuoğlu (2018), Özkan vd. (2020) bankacılık sektöründe, Öz ve Uyar (2014), Akşit Aşık (2016), Bişkin (2018), Semiz vd. (2023), sağlık sektöründe, Okumuş ve Asil (2007), Korkmaz vd. (2015), Hatipoğlu ve Işık (2015), havayolu sektöründe, Mahmadoy (2019), Bayat (2021), Kazan ve Güneş (2022), konaklama sektöründe Aksu, vd. (2016), Kocagöz ve Eyitmiş (2020), Beşcanlar ve Koç (2022), Bayram vd. (2023), yiyecek-içecek sektöründe çalışmalar yapmıştır. Fakat yapılan literatür taramasında ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılmış bir araştırmaya ulaşılmamıştır. Araştırma literatürdeki boşluğun dolması açısından önem oluşturmaktadır.

İkinci dalga kahve işletmeleri zincirleşen markalar olarak kahve kültürünü dünya çapında yayılmasını sağlamışlardır. Zincirleşme ile tüketici gittiği her şubede benzer lezzet, deneyim ve hizmete ulaşarak sadık müşteri olmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilere sosyalleşebilecekleri bir ortam oluşturan ikinci dalga kahve işletmeleri günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bu doğrultuda araştırmada ikinci dalga kahve işletmeleri tercih edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı; ikinci dalga kahve işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Kahve dalgalarında yaşanan değişimlerle birlikte bireylerin nitelikli kahveye ulaşma istekleri ve sosyalleşme çabaları ikinci dalga kahve işletmelerine yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Bu doğrultu araştırmanın ikincil amaçları;

- İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve alt boyutlarını tespit etmek,

- İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyetini tespit etmektir

Araştırmanın Hipotezleri

İkinci Dalga Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Turist Memnuniyeti Üzerinde Etkisi

İkinci dalga kahve işletmeleri, birinci dalga kahve akımından sonra ortaya çıkan, kişilerin hem kahve içip hem sosyalleşebildikleri mekanlar olarak tanımlanabilmektedir. İkinci dalga kahve işletmeleri insanların hizmet satın aldığı mekanlar olduğu için algılanan hizmet kalitesini önemli kılmaktadır. Hizmet kalitesi, bir işletmenin hizmet satın alan müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayabilmesi veya beklentilerinin üstünde hizmet sunma yeteneğidir (Öztürk, 1996). Hizmet kalitesi sayesinde elde edilen müşteri sadakati, para ve zaman kaybını önleyerek verimliliği artırmıştır. Ayrıca, daha düşük maliyet ile daha verimli hizmet üretimine olanak sağlamıştır (Öncü vd., 2010).

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesi olmakla birlikte hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, müşteri odaklı hizmet anlayışının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, hizmet verilen müşteri kesimlerinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesinin beklenti, süreç ve çıktılardan etkilendiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmeti oluşturan standartlar, hizmet hakkında deneyimleri olan ve onları kullanan müşteriler tarafından belirlenmektedir. Müşteriler bu deneyimlerini hizmet hakkında bir yargıya varmak için kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde ve etki almasında önemli bir rol üstlenmektedir. Hizmetin karşılanma sürecinde hizmet sağlayıcısının davranışına verilen tepki memnuniyeti oluşturmaktadır (Akdu, 2014).

Empati ve Güven

Turistlerin hizmet algılamalarında empati müşteriye anlamak olarak da ifade edilmektedir. İşletmelerde çalışan personelin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi, müşteriye yaklaşımı ve bireysel ilgi göstermesi hizmet algılamalarında önemli hale gelmektedir (Mahmadov, 2019). Bunun yanı sıra hizmet algılamalarında güven boyutu müşterilerde dürüstlük oluşturabilme becerileri olarak ifade edilmektedir (Bilişik, 2019). Hizmet kalitesi algılamalarında empati ve güven boyutlarının ortak noktası, çalışanların müşterilere hissettirdiği duygulardır. Mouzaek vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin algıladığı empati düzeyinin artmasının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Bu bilgilere yönelik olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Güvenilirlik ve Heveslilik

Güvenilirlik boyutu müşterilerin satın aldığı hizmeti işletme tarafından zamanında, güvenilir, tutarlı ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak kabul edilmektedir (Mahmadoy, 2019). Heveslilik ise hizmeti sunan çalışanın hizmet sunumunda hızlı, istekli ve hazır olmasıdır. Bunun yanı sıra, işletme çalışanlarının müşterilerin sorularına tutarlı, doğru ve dikkatli bir şekilde cevap vermesi de bu boyutun özellikleri arasında yer almaktadır (Mahmadoy, 2019). İşletmede hizmetler çalışanlar tarafından sunulduğu düşünüldüğünde güvenilirlik ve heveslilik boyutunun birbiri ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Aydın'ın (2005) yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının birbirini izlediği ve müşteri algılamalarında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden yararlanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve heveslilik boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler; işletmenin dış görünümünü, kullanılan araç-gereçleri, iç dizaynı, çalışanların dış görünümünü ve tüm ekipmanları kapsamaktadır. Bu unsurlar, turistlerin hizmete yönelik algılamalarını doğrudan etkilemektedir (Mahmadoy, 2019). Örneğin, ikinci dalga kahve işletmesine gelen bir turist, işletmenin dış görünümüne, iç mekâna girdikten sonra ise çalışanların üniformalarına ve temizliğine dikkat etmektedir. Bu unsurlar, turistlerin hizmet algısını şekillendirmekte ve algının olumlu olması durumunda memnuniyet üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır.

Fiziksel özellikler, işletmelerin imajını da etkilemektedir. Örneğin, ikinci dalga kahve işletmesinde çalışanların üniformalarının, kahve yapımında kullanılan ekipmanların ve masaların temiz olmaması, fiziksel özelliklere gereken önemin verilmediğini göstermektedir. Böyle bir durumda işletmenin, fiziksel özelliklerini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Fiziksel özelliklerin olumlu yönde geliştirilmesi, işletmenin imajının artmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Mahmadoy, 2019). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, evrendeki her bir elemanın eşit seçilme şansına sahip olması ve seçimlerin birbirini etkilemeden bağımsız biçimde gerçekleşmesi önem taşımaktadır (Coşkun vd., 2017). Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem sayısının 384 ve üzerinde

olmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018). Bu doğrultuda araştırmada verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sonuç olarak, çalışma online anket formu ile ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan 403 turistle yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

İkinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmada katılımcılara yönelik hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemek amacıyla 22 ifadeden oluşan SERPERF ölçeği yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların memnuniyet düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Donavan ve Hocutt'ın (2001) çalışmasında kullanılan dört ifadeli müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların algılarını belirlemek üzere geliştiren anket “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında beşli likert ile ölçeklendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri, hangi ikinci dalga kahve işletmesinden hizmet alındığı ve ikinci dalga kahve işletmeleri seçiminde dikkat edilen unsurların neler olduğu soruları yer almaktadır. Araştırma verileri 22.02.2025 - 28.03.2025 tarihleri arasında çalışma örnekleminden toplanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyetini kapsamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, mevcut literatür doğrultusunda oluşturulmuş olup; araştırma evreninin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, ikinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan turistler ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Katılımcı Profili

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek bilgileri ve aylık ortalama gelirleriyle alakalı yüzde ve frekans dağılımları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik demografik özellikler

		n	%	Toplamlı Yüzde
Cinsiyet	Erkek	188	46,7	46,7
	Kadın	215	53,3	100,0
	Toplam	403	100	
Yaş	18-25	122	30,3	30,3
	26-35	99	24,6	54,8
	36-45	92	22,8	77,7
	46-55	72	17,9	95,5
	56 ve üstü	18	4,5	100,0
	Toplam	403	100	
Medeni Durum	Bekar	217	53,8	53,8
	Evli	186	46,2	100,0
	Toplam	403	100	
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	25	6,2	6,2
	Orta Öğretim	84	20,8	27,0
	Üniversite	294	73,0	100,0
	Toplam	403	100	
Aylık Ortalama Gelir	30.0000 TL ve altı	168	41,7	41,7
	30.001-50.000 TL	93	23,1	64,8
	50.001-70.000 TL	75	18,6	83,4
	70.001-90.000 TL	35	8,7	92,1
	90.001 TL ve üstü	32	7,9	100,0
	Toplam	403	100	
Meslek	İşçi	80	19,9	19,9
	Memur	66	16,4	36,3
	Esnaf	22	5,5	41,8
	Emekli	35	8,7	50,5
	Serbest Çalışan	84	20,8	71,4
	Serbest Melek	54	13,4	84,8
	Ev Hanımı	8	2,0	86,8
	Diğer	53	13,2	100,0
	Toplam	403	100	

Tablo 1'e göre; araştırmaya toplamda 403 kişi katılmıştır. Katılımcıların %53,3'ü kadındır. Yaş aralıklarına göre %30,3'ü 18-25 yaş arasında, %53,8'i bekar, %73'ü üniversite mezunu ve %41,7'si 30.000 TL ve altında aylık ortalama gelire sahiptir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de ve Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin yapısal geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde KMO ve Bartlett küresellik testleri değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ölçeği için KMO, 0,948 değeri ile çok iyi düzeyde; müşteri memnuniyeti ölçeği için ise bu değer 0,843 olup iyi düzeyde kabul edilmektedir. Bu sonuçlar her iki ölçeğin de faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996). Bartlett testi

sonuçlarında elde edilen $p < 0,05$ değeri, değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur (Zwick & Velicer, 1986).

Tablo 2. Taşıma kapasitesi ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa	Ortalama	Std. Sapma
Empati ve Güven (EG)	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	,823	25,862	,921	3,3959	,73392
	İkinci dalga kahve işletmeleri, müşterilere özel ilgi gösterir.	,780				
	İkinci dalga kahve işletmeleri müşterine özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.	,776				
	İkinci dalga kahve işletmeleri müşterinin menfaatini her şeyden önde tutar.	,763				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, hizmetlerinde müşterilere kendilerini güvende hissettirir.	,625				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilerin sorularını yanıtlayacak kadar bilgi ve deneyime sahiptir.	,571				
	İkinci dalga kahve işletmeleri işletmelerine gelen müşterilerin çalışanlara yönelik güvenleri tamdır.	,565				
	İkinci dalga kahve işletmeleri, müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir.	,532				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilere karşı nazik, kibar ve saygılı davranır.	,521				
Güvenilirlik ve Heveslilik (GH)	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetlerini daha ilk seferinde ve eksiksiz bir şekilde yerine getirir.	,785	25,764	,897	3,4984	,69515
	İkinci dalga kahve işletmeleri söz verdiği hizmeti yerine getirir.	,739				
	Müşteriler bir sorun yaşadığında ikinci dalga kahve işletmeleri çalışanları bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi gösterir.	,719				
	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirir.	,697				
	İkinci dalga kahve işletmeleri kayıtlarını eksiksiz ve doğru şekilde tutar.	,661				
	İkinci dalga kahve işletmeleri hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler.	,586				
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilere en uygun şekilde hizmeti verir.	,584				
	İkinci dalga kahve işletmelerinin fiziksel donanımı ve dış görünüşü ilgi çekicidir.	,835				

Fiziksel Özellikler (FÖ)	İkinci dalga kahve işletmeleri modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahiptir.	,798	12,602	,753	3,5608	,75608
	İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanlarının dış görünüşleri temiz ve iyidir.	,564				
KMO=0,948, X ² =4871,764, p<0,05			64,228	0,711	3,4597	

Yapılan faktör analizine göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği; “empati ve güven”, “güvenilirlik ve heveslilik” ve “fiziksel özellikler” olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Analiz sonuçlarında ulaşılan boyutların aritmetik ortalamalarına ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 3,5608 değeri ile fiziksel özellikler boyutu en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise 3,3959 değer ile empati ve güven boyutudur. Güvenilirlik ve heveslilik boyutu 3,4984 değer ile ikinci yüksek ortalamaya sahip hizmet kalitesi algısı boyutudur. Müşteri memnuniyeti boyutu ise 3,6042 ortalamaya sahiptir. Bu doğrultuda fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik ve müşteri memnuniyeti algılamalarının yüksek düzeyde, empati ve güven algılamalarının ise orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra uygulanan ölçeğin güvenilirlik değeri 0,711’dir ve güvenilirlik düzeyi yeterli seviyededir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre Heveslilik boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir” ifadesi birden fazla faktörün altında yer aldığı ve faktör yükleri arasında 0,10 daha düşük fark olduğu için çıkartılmıştır. Bunun yanı sıra fiziksel özellikler boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetler de sunar” ifadesi ve heveslilik boyutunda yer alan “İkinci dalga kahve işletmeleri çalışanları, asla müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar meşgul değildir” ifadesi faktör yükleri 0,40’ın altında kaldığı için çıkartılmıştır. İfadelerin çıkartılması sonucunda açıklanan varyansların arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Memnuniyet ölçeği açımlayıcı faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri Memnuniyeti (MM)	İkinci dalga kahve işletmelerinde sunulan hizmetten memnunum.	,893				
	İkinci dalga kahve işletmelerinde bana karşı davranış şekillerinden memnunum.	,884	76,600	,898	3,6042	,72961
	İkinci dalga kahve işletmelerinde bana sunulan hizmet şekillerinden memnunum.	,865				
	İkinci dalga kahve işletmelerinde hizmet tatmin edici bir şekilde gerçekleştirilmiştir.	,857				
KMO=0,843, X ² =961,875, p<0,05						

Tablo 3’te yer alan ölçeğe ait güvenirlik katsayısı 0,898’dir. Buna göre faktörün güvenirlik düzeyi çok yüksektir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyete Etkisinin Ölçülmesi

Araştırmada örneklemin sahip olduğu hizmet kalitesi algısının örneklemin memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modeli şu şekildedir;

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Model içerisindeki değişkenlerin açıklaması şu şekilde gösterilmiştir;

Y' = tahmin edilen değişken

α =sabit değişken

X_1 = Empati ve güven

X_2 = Güvenirlik ve heveslilik

X_3 = Fiziksel Özellikler

Aşağıda yer alan tablolarda, örneklemin algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisini ölçmek için başvurulmuş çoklu regresyon analizlerine yer verilmiştir. Tablo 4’te yer verilen regresyon analizi ANOVA testine göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (empati ve güven, güvenirlik ve heveslilik, fiziksel özellikler) memnuniyete olan etkisi incelenmiştir. Modelde $p < 0,005$ değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi boyutlarının en az biri memnuniyeti anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	147,262	3	49,087	293,482	,000 ^b
	Artan	66,736	399	,167		
	Toplam	213,998	402			

Tablo 5’te regresyon analizi yer almıştır. Bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesinin, bağımlı değişken olan memnuniyeti açıklama düzeyini incelemek amacıyla yapılmıştır. Analizde düzeltilmiş R² değerine bakıldığında (0,686) ile %68,6’lık bir etki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra DW katsayısı (1,920) seviyesinde olduğundan oluşan modelde otokorelasyon problemi gözükmemektedir. Analizde memnuniyette gelişen %68,6’lık bir değişim algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Çok değişkenli regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,830 ^a	0,688	0,686	0,40897	1,920

Tablo 6’da algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerini ölçmek amacı ile bireysel anlamlılık testlerine başvurulmuştur. Bu teste göre empati ve güven boyutu (,507) beta değeriyle, güvenilirlik ve heveslilik boyutu (,274) beta değeriyle, fiziksel özellikler boyutu (,145) beta değeriyle memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte VIF<10 olduğundan dolayı bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı bulunmaktadır. Model sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

$$Y' = +(,510) * \text{Empati ve Güven} + (,261) * \text{Güvenilirlik ve Heveslilik} + (,150) * \text{Fiziksel özellikler}$$

Tablo 6. Çok değişkenli regresyon analizi (değişkenler yüzdelik oranı)

Model	Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayı			Doğrusallık İstatistiği	
		Beta	t	p	Hata payı	VIF
1	Sabit		3,569	0,00		
	Empati ve Güven	0,510	11,404	0,00	,319	2,555
	Güvenilirlik ve Heveslilik	0,261	5,547	0,00	,353	2,830
	Fiziksel Özellikler	0,150	4,216	0,00	,651	1,627

Bu açıdan bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutundaki bir birimlik artış, turistlerin memnuniyet düzeylerinde %51’lik bir artışa neden olmaktadır. Bu durum turistlerin ikinci dalga kahve işletmelerinden memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen boyutun empati ve güven olduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyindeki artışa güvenilirlik ve heveslilik boyutu %26 artışa ve fiziksel özellikler boyutu %15 neden olmaktadır.

Bu sonuçlara göre oluşturulan **H1**, **H2**, **H3** hipotezleri kabul edilmiştir;

H1= İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,510 t=11,404 p=,00)

H2 = İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve heveslilik boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,261 t=5,547 p=,00)

H3= İkinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Beta=,150 t=4,216 p=,00).

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İkinci dalga kahve işletmelerinin karlılıklarını koruyabilmeleri ve rekabet ortamına uyum sağlamaları açısından müşteri memnuniyeti önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu hizmet kalitesinden geçmektedir. Müşteri ile empati geliştirmek, güven ortamı sağlamak, şikayetlerine çözüm üretmek hizmet kalitesini bağlı olmaktadır. Bu konuda literatürde daha önce çalışma yapılmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmanın amacı ikinci dalga kahve işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu %78,4'ünün kahve dünyasını tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun Kahve Dünyası'nın yerli olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların %82,1'i kahve işletmesi seçiminin kahve kalitesi olduğunu belirtmiştir. Literatüre bakıldığında tüketicilerin kahve kalitesine önem verdiklerini gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Güler vd., 2020; İzmir vd., 2023). Araştırma sonucu bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırmada yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin üç boyutlu olduğu bir yapı tespit edilmiştir. Faktör analizine göre oluşan boyutlar empati ve güven, güvenilirlik ve heveslilik ve fiziksel özelliklerdir. SERVPERF modeli fiziksel özellikler (somut değerler), güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda SERVPERF modelinde olduğu gibi beş boyutlu olduğu (Bülbül ve Demirer, 2008; Altınel, 2009; Türk, 2009; Şirin, 2015; Ruziyeva, 2018), bazı araştırmalarda iki boyutlu (Cui vd., 2003; Mahmudov, 2019), bazı araştırmalarda da bu araştırmada olduğu gibi üç boyutlu (Zhou, 2004) olduğu görülmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen hipotezler değerlendirilmiş olup oluşturulan üç hipotez de kabul edilmiştir. Bu doğrultuda empati ve güven, güvenilirlik ve heveslilik, fiziksel özellikler boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi ikinci dalga kahve işletmeleri için en önemli rekabet unsurlarından biri olmaktadır. İkinci dalga kahve işletmesinden faydalanan turiste sunulan hizmetten ziyade; hızlı servis, temizlik, güler yüzlü çalışan, mekanın ortamı gibi özellikler öne çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel özellikler (işletmenin temizliği, ortamı, dizaynı vb.), empati (müşteri ile doğrudan ilgilenilmesi) güven (müşteriyi anlama), güvenilirlik (ürünün sunumu), heveslilik (hızlı hizmet) turist algısını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmada, ikinci dalga kahve işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci dalga kahve işletmelerinden hizmet alan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin empati ve güven boyutu memnuniyeti yüksek düzeyde etkilemektedir. Ancak, hizmet kalitesi boyutları arasında fiziksel özelliklerin algı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, hizmet kalitesine yönelik yapılan

araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Lau vd., 2005; Dalgıç, 2013; Lu vd., 2015; Şirin, 2016; Kim ve Oh, 2017; Mahmadoy, 2019).

Araştırmada empati ve güven boyutunun müşteri memnuniyetinde güçlü etkiye sahip olması hizmet sektöründe duygusal bağ ve güven duygusunun memnuniyet üzerindeki kritik rolünü göstermektedir. Bu durum, ikinci dalga kahve işletmelerinde sadece kahve kalitesinin önemli olmadığını aynı zamanda çalışanların müşteriyle kurduğu iletişimin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Fiziksel özellikler boyutunun algı düzeyinin yüksek olmasına rağmen memnuniyet üzerindeki etkisinin dühü düşük bulunması, müşterilerin hizmet kalitesi algısında deneyimsel ve etkileşim unsurlarına öncelik verdiğini göstermektedir. Müşteriler, ikinci dalga kahve işletmelerinde sadece sunulan ürüne değil aynı zamanda sosyal deneyim ve aidiyet duygusu aramaktadırlar.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ikinci dalga kahve işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için sunulacak öneriler şu şekildedir:

İkinci dalga kahve işletmelerinin yöneticileri mevcut olan misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda oluşan müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar hizmet aldıkları işletmeye yönelik değerlendirme mesajları, e-posta ya da yüz yüze iletişim kurarak olmalıdır. İşletmeden hizmet alan müşterilerin kendilerini özel hissetmesi sağlanacaktır.

Hizmet sektöründe müşteriyle doğrudan ilişki kurulması, işletmeye gelen müşterilerin beklentilerinin anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetini sağlarken personel memnuniyetini de sağlamak önem oluşturmaktadır. İşe yeni başlayan personelin oryantasyon eğitimleri, çalışan personelin hizmet içi eğitimleri eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bunun yanı sıra personelin terfi, ödüllendirme, sosyal etkinlikler ile motive edilmesi sağlanmalıdır.

Hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamada personel önemli bir rol üstlenmektedir. İşletme içerisinde takım ruhu ile çalışan bir ekip, hizmetin aksamaması ve olası problemlerde çözüm üretme konusunda istekli davranmaktadır. Bu durum işletmeye gelen müşteride güven duygusunu oluştururken memnuniyeti olumlu yönde etkiler. İşletmede görev alan personel, takım ruhu içerisinde çalışarak müşteri sadakatini güçlendiren hizmet standartlarını oluşturmaktadır.

İkinci dalga kahve işletmelerinin fiziksel donanımları, dış görünüşleri, kullanılan araç gereçlerin modern ve temiz olması hizmet kalitesinin artırılmasında önemlidir. İşletmelerde kullanılan ekipmanlar temiz, teknolojik ve kaliteli olmalıdır. İşletmelerde fiziksel alt yapının profesyonelliği müşteride güven ve rahatlık hissi oluştururken sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır.

Gelecekte hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik yapılacak çalışmalarda araştırmacılara öneriler şu şekildedir:

Araştırma ikinci dalga kahve işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda diğer kahve dalgalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir.

Hizmet kalitesinin personel açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanı sıra personel memnuniyetinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği yönünde çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, C. (2014). Müşterilerin sürdürülebilir termal turizm ve hizmet kalitesi algıları ile genel memnuniyet düzeyi ilişkisi: Gönen örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.
- Alan, T. (2019). Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altinel, G. (2009). Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkanı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-234.
- Avşar, Ö. Y. (2021). İzmir ilinde tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları ve üçüncü dalga kahve akımı. (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, A. (2023). Üçüncü dalga kahve işletmelerinde personel bilgisi, menü içeriği ve fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayhan, F. (2023). Self servis kahve işletmelerinden algılanan müşteri deneyimi değeri ve tekrar ziyaret niyeti: Mersin örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bostancı, S. (2022). Mağaza atmosferinin marka imajı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Zincir kahve dükkanları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198
- Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in south Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya.
- Çınar, A., T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dikici, M. S., ve Akkılıç, M. E. (2023). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisi: Medikal turistler üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 24, 275-298

- Doğan, H., ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Donavan, D. T., and Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application. *Journal of Quality Management*, 6 (2), 293-306.
- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *Mpifg Discussion Paper*, 17(4).
- Güler, O. Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G.D., Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352
- Hamalainen, M. (2018). Better coffee: the intertwining 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.
- İzmir, O., Eroglu-hall, E., & Sevim, N. (2023). Deneyimsel tüketim bakış açısıyla kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat zincirinin incelenmesi: üçüncü dalga kahve tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 294-310.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.
- Kazan, A., ve Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, K. and Oh, H. (2016). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 1-29.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., and Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., and Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Mammadov, J. (2019). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Muğla Bodrum'da 5 yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Morris, J., (2019). Coffee: A Global History. Reaktion Books. Londra.
- Nunnally, B., ve Bernstein, I. R. (1994). Psychometric Theory. New York: Oxford University.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., ve Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Ruziyeva, I. (2018). Hizmet kalitesi yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. John Wiley & Sons Inc.

- Sonbay, G. (2021). Ankara’da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şeker, G., ve Özata, Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkanlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Şirin, E. M. ve Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi Akademik Bakış*, 2(4), 53-86.
- Turhan, A., ve Çolakoğlu, N. (2021). Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatının incelenmesi. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 76-93.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 98-110.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü., ve Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1967-1996.
- Zeybek, R. (2024). Üçüncü dalga kahve tüketici tipolojisi: Keşifsel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Antalya.
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance only measurement of service quality and satisfaction in China’s retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3),