

Deneyimsel Tüketim Bakış Açısıyla Kalite, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat Zincirinin İncelenmesi: Üçüncü Dalga Kahve Tüketimi

Examining The Chain of Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty from The Perspective of Experiential Consumption: Third Wave Coffee Consumption

Onur İzmir¹ Elif Eroğlu Hall² Nurdan Sevim³

Öz

Kahve, dünya ekonomisinde ve bir tüketim ritüeli olarak birçok toplumda farklı değerler atfedilen tarımsal ve endüstriyel bir üründür. Kahve toplumlara göre değişen farklı tüketim tarzları ve anlamları olan adeta kültürel bir koddur. Ayrıca, kahve özellikle tropikal iklime sahip gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için ise ticari bir kazanç fırsatıdır. Uzun zamandır ucuz ve kitle ürünü olarak tüketilen kahve, pazardaki değeri açısından değişime uğramakta ve üçüncü dalga kahveciler tarafından pahalı ve nitelikli bir ürün haline dönüştürülmektedir. Bu çalışmanın amacı, üçüncü dalga kahvecilik sektöründe tüketici davranışlarına yön veren kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişki zincirini deneyimsel bir bakış açısıyla incelemektir. Bu çalışma kapsamında, deneyimsel sadakatin oluşumunda etkili olan faktörler tespit edilmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişki zinciri üçüncü dalga kahve işletmeciliğinde çok büyük önem arz eden deneyim perspektifiyle ele alınmıştır. İleri sürülen araştırma modeli, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriyle PLS-YEM kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın bulguları, deneyimsel kalite ve algılanan değer, üçüncü dalga kahvecilere yönelik deneyimsel tatmin ve sadakatin yaratılmasında anlamlı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Birinci ve ikinci dalga kahve zincirlerinde kitle ürünü olarak ucuz fiyatlara satılan kahvenin bir mal-hizmet karması olarak temel faydaları ön plandayken, üçüncü dalga kahvecilerde nitelikli bir ürün haline getirilmesinde deneyim unsurunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kahve sektöründe başarılı olunabilmesi ve kitle ürünü olan kahvenin nitelikli bir ürün haline getirilmesinde, deneyim unsurunun ön plana çıkarılması ve sunulan mal ile hizmetin yaratıcı yöntemlerle rakiplerden farklılaştırılması bu çalışmanın bulguları kapsamında üçüncü dalga kahve işletmecilerine önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü dalga kahvecilik, Deneyimsel kalite, Algılanan değer, Deneyimsel tatmin, Deneyimsel sadakat

Abstract

Coffee is an agricultural and industrial product attributed to different values in the world economy and in many societies as a consumption ritual. Coffee is a cultural code with different consumption styles and meanings that vary according to society. In addition, coffee is an opportunity for commercial gain, especially for undeveloped and developing countries with tropical climates. Coffee, which has long been consumed as a cheap and mass product, is undergoing a change in terms of its value in the market and is being transformed into an expensive and qualified product by third-wave coffee shops. The purpose of this study is to examine the chain of relationships among quality, perceived value, satisfaction, and loyalty variables that shape consumer behavior in the third wave coffee business from an experiential perspective. Within the scope of this study, the factors that affect the formation of the experiential loyalty are identified and the chain of relationships among these variables is examined from the perspective of experience, which is of great importance in the third wave coffee business. The proposed research model was tested using PLS-SEM with data collected through convenience sampling. The findings of the study indicate that experiential quality and perceived value have significant effects on the creation of experiential satisfaction and loyalty towards third-wave coffee shops. While the basic benefits of coffee, which is sold at cheap prices as a mass product in the first and second-wave coffee chains, are at the forefront as a goods-service mix, it has been found that the experience factor comes to the fore in making it a quality product in third wave coffee shops. Therefore, to be successful in the coffee sector and to turn mass product coffee into a specialty product, within the scope of the findings of this study it is recommended to third wave coffee shops to emphasize the element of experience and to offer goods and services by differentiating it from competitors through creative methods.

Keywords: Third wave coffee, Experiential quality, Perceived value, Experiential satisfaction, Experiential loyalty

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M30, M31, M37

Submitted: 11 / 11 / 2022

Accepted: 17 / 01 / 2023

¹ Arş. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, onurizmir@gumushane.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3307-9344>

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, eleroglu@anadolu.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9086-0132>

³ Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye, nurdan.sevim@bilecik.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-2658-4943>

Giriş

Kahve ortaya çıkışından beri keyif verici özelliklere sahip bir içecek olmakla birlikte, bünyesinde kültürel kodları da kapsayan bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Dünya ticaretinde petrolden sonra en geniş ticari alana sahip bir ürün olması nedeniyle kahve küresel piyasaların en önemli tüketim ürünlerinden birisi olarak görülmektedir (Wild, 2007). Kahve endüstrisi ikinci dalga kahve akımında yer alan küresel kahve zincirlerinin yanı sıra, nitelikli demleme yöntemlerine ve kaliteye verilen önemle beraber üçüncü dalga kahve akımını yaratmıştır. Üçüncü dalga kahve akımıyla beraber yeni bir girişimcilik alanı olan üçüncü dalga kahve işletmeleri hızla çoğalmaktadır. Günümüzün en popüler içeceklerinden biri olan kahvenin, tüketimindeki istikrarlı büyümenin devam etmesi beklenmekle birlikte, tüketicilerin giderek daha kaliteli kahvelere ve bu kahvelerin sunulduğu mekânlara yöneldikleri görülmektedir (Gheibi, 2016). Üçüncü dalga kahve akımında kahve içecek olmanın yanında deneyim edinme, insanlarla sosyalleşme ve keyif alma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Kahveyi tıpkı şarap gibi bir zanaat ürününe dönüştüren üçüncü dalga kahveciler, bu işi zanaatkarlığa ve baristaların uzmanlığına odaklanan işletmelere dönüştürmüşlerdir (Güler, vd. 2020).

Üçüncü dalga kahve işletmeleri şehirlerin merkezlerinde bulunan genelde ana caddelerde ya da bu caddelere paralel sokaklarda yer alan, kendilerine özgü mekân tasarımları olan küçük, sakın ve sessiz ortamlardır (Ward, 2015). Ağırıklı olarak endüstriyel mimariye eşlik eden ahşap masa, sandalyelerle ve popüler yeşil yapraklı bitkilerle dekore edilmiş bu mekanlar, kahve ile popüler haline gelen sağlıklı yiyeceklerin yanında tatlı ve tuzlu atıştırmalıkların yer aldığı bir deneyim imkanı sunmaktadır (Boaventura vd., 2018). Bu kahve dükkanlarının kahve sunumları Latte, Cappuccino ve Espresso ya da tüketicilerin de deneyimleyebileceği kahve demleme yöntemlerine odaklı olup tüketicinin kahveden keyif alarak sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır.

Hartmann'a (2011) göre, kahve endüstrisinin gelişimi üç aşamalı bir süreçten geçmiştir. Birinci dalga kahvecilik, kahve kavurma işleminin ve kahve üretiminin sanayileşmesini kapsamaktadır. Starbucks'ın öncülüğünü yaptığı ikinci dalga akımında, özel kahvelerinin üretimi ve sunumu ortaya çıkmaya başlamıştır. Üçüncü dalga ise büyük oranda ikinci dalga akımının gerçekleştirdiği aşırılıklara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden üçüncü dalga akımı, aşırı ticarileşmeye/kapitalizme ve metalaşmaya karşı durarak zanaatkarlığı (zanaatkar kavurma/demleme yöntemlerini) ve etik uygulamaları ön planda tutmaktadır. Samper vd.'ye (2017) göre, ikinci dalga kahveciler doğru kahve çeşidi karışımlarına, ambiyansa, kahve hazırlama standartlarına ve daha jenerik üretilmiş bir hizmete odaklanırken üçüncü dalga kahveciler ise kahve çekirdeği kökenini, üretim sürecini, aroma profillerini ve demleme prosedürlerini daha detaylı bir şekilde açıklayıp hizmeti kişiselleştirmeye çalışır. Güler vd. (2020), dünyada üçüncü dalga kahveciliğe artan ilgiye paralel olarak benzer bir ilginin Türkiye'de de kendini göstermeye başladığından bahsetmektedir. Ayrıca, Güler vd. (2020) üçüncü dalga kahve endüstrisinde malzeme kalitesi, sembolik kalite ve hizmet kalitesi anlayışıyla şekillenen gastronomik özelliklerin tüketim davranışlarına yön verdiğini vurgulamaktadır. Butik olarak da adlandırılabilir üçüncü dalga kahve konseptindeki kahve dükkanları, tüketicilerin duyularında ve zihinlerinde tetiklenen ve çeşitli uyarılardan kaynaklanan farklı deneyimler yoluyla müşterilerini çekmek için eşsiz bir değer önerisi sunma çabasıdadırlar. Kahve dükkanlarını deneyimlemek, diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, büyük ölçüde deneyimsel bir tüketim olarak görülmektedir. Lofman'a (1991) göre, deneyimsel tüketim, tüketicilerin kendilerine sunulan pazar tekliflerini kullanırken, tüketirken ve bunlara sahip olurken yaşadıkları deneyimlerin toplamıdır. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, tüketim, deneyimsel bakış olarak adlandırdığımız yaklaşım çerçevesinde sürekli bir fantezi, duygu ve eğlence akışı şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketim olgusundaki bu deneyimsel bakış açısı doğası gereği fenomenolojiktir ve tüketimi farklı sembolik anlamlara sahip, hedonik tepkileri ve estetik kriterleri kapsayan bireysel bir bilinç durumu şeklinde ele alır. Tüketimdeki bu farklılıklar, bilişsel ve deneyimsel görüşlerin karşılaştırılmasıyla güçlendirilmektedir. Deneyim unsuru üçüncü dalga kahveciler tarafından hizmet sunumunun odak noktasına yerleştirilmektedir ve algılanan kalite tüketicilerin bu süreçte yaşadıkları deneyimleriyle oldukça ilişkilidir. (Chen ve Chen, 2010). Üçüncü dalga kahvecilik üzerine yürütülen çalışmalar; etik, adil ticaret ve tat (Hartmann, 2011), sürdürülebilirlik standartları ve değer zinciri yönetimi (Samper ve Quinones-Ruiz, 2017); şirketleşme/kurumsallaşma karşıtlığı (anti-corporatizm), sosyal girişimcilik ve kahve sanatı (Ayöz, 2018), sembolik üretim/tüketim, kalite ve değer (Fischer, 2017), kahve üretimi kalitesi ve kooperatifler (Fischer vd., 2021), materyal (kahve çekirdeği) kalitenin sembolik/yaratıcı değere dönüştürülmesi (Fischer, 2021), hizmet robotu kullanmanın sadakate etkisi (Kim vd., 2021) ve üstün kahve çekirdekleri ve eşsiz deneyimlerle ürün çeşitlendirme ve ortak değer yaratımı (Boaventura vd., 2018) gibi konular üzerine odaklanmaktadır.

Deneyim unsurunun ön planda olduğu üçüncü dalga kahvecilik çalışmalarında, deneyimsel tatmin ve deneyimsel sadakatın oluşumunda etkili olan faktörler çok fazla ele alınmamıştır. Tüketici davranışı araştırmalarında ön plana çıkan kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat arasındaki ilişki zinciri literatürde sıklıkla tartışılan bir modeldir ve ağırlama endüstrisindeki farklı sektörlerde çoğu kez birçok araştırmacı tarafından geçerliliği desteklenmiştir (Wu, 2017; Wu vd., 2018a; 2019). Bu ilişki zinciri, birinci ve ikinci dalga kahve endüstrisinde değer, tatmin ve sadakat açılarından araştırılmış olmasına rağmen, deneyimsel bakış açısıyla derinlemesine ele alınmamıştır (Kim vd., 2021). Chang vd.'ye (2022) göre, ağırlama endüstrisinde deneyim unsuru çok önemli bir yer kaplamaktadır ve tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında tüketim

öncesi ve sonrasında gelişen tüm etkileşimi kapsamaktadır. Özellikle deneyimsel tüketimin ön planda olduğu üçüncü dalga kahve işletmelerinde kalite-değer-tatmin-sadakat değişkenlerinden oluşan ilişki zincirine deneyimsel tüketim bakış açısı sunan çok az çalışma bulunmaktadır (Lacap ve Sicad, 2022; Sethjinda ve Laothumthut, 2019). Kahve tüketimi günümüzde bir hayat tarzı haline gelmeye başladığından dolayı, özel kahveler ve kahve evleri özellikli bir ürün haline getirilen kaliteli kahve deneyimini ön plana çıkarmaktadır (Sethjinda ve Laothumthut, 2019). Bu çalışmanın amacı, Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory) (Blau, 1968) ve Bilişsel Değerlendirme Teorisi (Cognitive Appraisal Theory) (Folkman vd., 1986) öğretileri ışığında, tüketici davranışlarının klasikleşmiş belirleyicileri olan kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişki ağlarını deneyimsel tüketim bakış açısı ve neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde üçüncü dalga kahve işletmeleri bağlamında test etmektir. Hipotezlerle ileri sürülen araştırma modeli, kolayda örnekleme metoduyla toplanan veriyle PLS-YEM kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın akışı, kavramsal çerçevenin çizilmesi ve literatüre dayandırılarak geliştirilen hipotezlerin verilmesiyle devam etmektedir. Sonrasında çalışmanın yönteminden bahsedilerek bulgular sunulmuştur. Tartışma ve sonuç kısmında ise elde edilen bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmış ve çalışmanın kısıtları çerçevesinde gelecekte yürütülecek çalışmalara tavsiyelerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

1.1. Deneyimsel Tüketim

İnsanların tüketim kararlarının şekillenmesinde etkin rol oynayan araçsal ve deneyimsel davranış kalıpları bulunmaktadır. Araçsal davranışlarda tüketiciler aktif bir şekilde planlama, karar verme ve hedefe yönelik davranışlarda bulunma eğilimi göstermektedir. Diğer taraftan, deneyimsel davranışlarda ise tüketiciler deneyimlerin kendisine ve bunların temsil ettiği nesneler üzerine odaklanırlar ve duyular ile imgelerden oluşan her türlü deneyimsel olaylara açıktırlar (Lofman, 1991). İnsanı/tüketiciyi salt rasyonel bir varlık olarak değerlendiren görüşünün zayıflamasıyla birlikte tüketici davranışlarında duygular ve biliş paralel bir şekilde ele alınmaya başladı (İzmir, 2021a; 2021b). Bu yüzden, faydacı ya da araçsal değerlere dayalı davranışlar ile haz arayışına yönelik ve hedonik değerlere dayalı davranışlar arasındaki farkın açılmasıyla birlikte ayrı bir çalışma alanı olarak görülen hedonik tüketime olan akademik ilgide artış gözlemlendi (Lofman, 1991). Bu bağlamda, insanı/tüketiciyi, bilgiyi işleyen ve sonrasında satın alma kararı veren rasyonel bir varlık olarak gören yaklaşıma (İzmir, 2021a) alternatif olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarına yönelik deneyimsel bir bakış açısı getirip deneyimsel tüketimde değer, biliş, duygu ve bütünsel/sezgisel bilinçten oluşan bir kavramsal çerçeve önermiştir. Lofman'a (1991) ve İzmir'e (2021a) göre, bu her iki yaklaşımda da tüketicinin aslında birbirine zıt olmayan iki farklı yönü ortaya koyulmuştur. Araçsal yönelimli bir yaklaşımla geliştirilen bir çalışmada tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için bilgiyi işleyen, satın alma kararını gerçekleştiren ve problemi çözen rasyonel bir birey olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan, hedonik yönelimli yaklaşımda ise insan/tüketici, zevk için tüketen deneyimsel bir varlık olarak değerlendirilmektedir (Lofman, 1991). Bir birey olarak tüketici, bu iki görüşün de ileri sürdüğü yönelimlere ve karar verme mekanizmalarına sahiptir (İzmir, 2021a) ve bu yüzden deneyimsel tüketim, içeriği açısından hedonik, araçsal veya her ikisinin bir karışımı şeklinde sınıflandırılabilir (Lofman, 1991).

Van Boven ve Gilovich (2003), deneyimsel satın alma davranışını materyal satın alma davranışından farklı gördüğünü belirtmiştir. Van Boven ve Gilovich (2003: 1194), materyal satın alma davranışını "elde ettiğiniz ve elinizde tuttuğunuz somut bir nesneyi, yani maddi bir varlığı, edinmek amacıyla para harcamak" olarak tanımlarken deneyimsel satın alma davranışını "kişisel olarak karşılaştığınız veya yaşadığınız bir olay veya olaylar dizisini, yani bir yaşam deneyimini, edinmek amacıyla para harcamak" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında, mobilya, giysi, dizüstü bilgisayar ve televizyon gibi şeyler maddi mallarken restoran yemekleri, konser biletleri, tema parkı girişleri ve tatiller gibi satın alma davranışlarının bireylerde deneyimlerin oluşumunu tetiklediği söylenebilir. Gilovich vd.'ye (2015) göre, deneyimsel satın alma davranışları (1) sosyal ilişkileri maddi mallardan daha kolay ve etkili bir şekilde geliştirdiğinden, (2) bir kişinin kimliğinin önemli bir kısmını oluşturduğundan ve (3) ilgilenim düzeyi yüksekliğinden ötürü fazla değerlendirilip maddi satın alımlara göre (benim arabam daha pahalı ve kaliteli gibi) daha az sosyal kıyaslamaya neden olduğundan dolayı tüketicilere daha fazla memnuniyet ve mutluluk sağlar. Deneyimsel tüketim kavramı, satın alınan çevre (alan), mal ve hizmetlerin toplamından elde edilen bir sonuç (tatmin) olarak tanımlandığında (Wu vd., 2018b), (turizm gibi) hizmet endüstri içindeki sektörler için kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılar (Wu ve Li, 2017), çünkü somut bir yapıda olmayan deneyimler, işletmeler tarafından pazara sunulan mal ve hizmetlerin özünü oluşturmaktadır. Ayrıca, deneyimsel kalite, değer, deneyimsel tatmin ve deneyimsel sadakat gibi kavramlar, deneyimsel tüketim davranışlarının oluşumunu açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır (Wu vd., 2018b). (Wu ve Ai, 2016; Wu, 2017; Wu ve Cheng, 2019).

1.2. Deneyimsel Kalite

Hizmet kalitesi kavramının müşteri sadakatini açıklamak için yeterli olmadığını, müşteri sadakatini etkilemede deneyimsel kalitenin önemli olduğunu vurgulayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Chen ve Chen, 2010; Pratminingsih et al., 2018). Deneyimsel kalite kavramı, tüketicilerin aldıkları hizmete ilişkin değerlendirmelerinin alternatif bir ölçüm yöntemi olarak

görülmektedir ve tüketicilerin sunulan hizmetleri kapsamlı bir şekilde doğrudan ve dolaylı karşılaşmaları sırasında deneyimledikleri kalite olarak adlandırılır (Lemke vd, 2011). Duygular, istekler ve diğer müşterin algıları gibi bazı unsurlar tüketici davranışının bir parçası olduğu için deneyime dahil olurlar (Holbrook ve Hirschman, 1982; Lemke vd, 2011). Deneyimsel kalitenin unsurlarıyla ilgili bir fikir birliği olamamakla birlikte yapılan çeşitli araştırmalarda, sektörlere göre farklılık da gösterebilen kalite boyutları önerilmektedir. Golf sporu yapan ve golf tesislerinden hizmet alan tüketiciler deneyimsel kaliteyi, etkileşim, fiziksel unsurlar, erişim boyutları ile değerlendirmektedir (Wu ve Ai, 2016). Diğer taraftan, yiyecek içecek hizmetleri alan tüketiciler ise bir restoranın algılanan kalitesindeki en önemli unsurları yemek kalitesi, güvence, güvenilirlik, ambiyans, heveslilik (responsiveness), empati, değer, geçmiş tecrübeler, sadakat ve somut varlıklar olarak sıralamaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2015).

Wu (2017) kahve zincirleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında deneyimsel kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Oh vd.'ye (2019) göre, deneyimsel kalite bileşenlerinden olan hazcılık (hedonics) ve tanınma (recognition), algılanan değerlerin önemli öncüllerindendir.

H₁: Deneyimsel kalite algılanan değeri pozitif etkiler.

Avcı (2022), pandemi döneminde kargo şirketleri üzerinde yürüttüğü çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin tatmini etkilediğini tespit etmiştir. Wu vd. (2018a), deneyimsel kalitenin müşterilerin sahip oldukları kriterler çerçevesinde değerlendirilip olumlu algılanmasının deneyimsel tatminle sonuçlandığını ileri sürmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar sadece ürün ya da hizmetlerin kalitesine odaklanmıştır (Fornell vd, 1996), ancak yeni yapılan çalışmalar deneyimsel kalitenin deneyimsel tatminin artırılmasında kilit bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. (Wu vd., 2014).

H₂: Deneyimsel kalite deneyimsel tatmini pozitif etkiler.

Çok sayıda araştırma hizmet kalitesinin algılanan değerle pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir (Chen ve Hu, 2010; Zeithaml, 1988). Bitner (1992) bir firmanın hizmet verdiği alan ile müşterinin inanç ve algıları arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu çalışmada, fiziksel çevre kalitesinin önemi vurgulanmaktadır. Restoran davranışı üzerine yapılan araştırmalarda, dekor, ambiyans ve yerleşim düzeni gibi fiziksel çevre kalitesinin müşterilerin algılanan değerini ve marka tercihlerini etkilediği bulunmuştur (Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009). Restoran ve konaklama ortamlarında yapılan araştırmalar, fiziksel çevre kalitesinin müşterilerin kalış sürelerini (Walter ve Edvardsson, 2012), tekrar ziyaret etme niyetini ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Nguyen ve Leblanc, 2002).

1.3. Algılanan Değer

Gummesson (2007), belli bir ürünün ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ne ölçüde karşıladığına bağlı olarak tüketicilerin o malı veya hizmeti satın alıp almamaya karar verdiğini ileri sürmektedir. Bu düşünceye göre, tüketiciler belli bir malın ya da hizmetin kendilerine sağladığı temel faydaları satın almaz, aslında bu ürünün kendilerine sağladığı değeri satın alır. Grönroos'a (2012) göre, tüketici ve işletme arasındaki değer birliktedir ve bunun başarılabilmesi için işletmelerin tamamıyla şeffaf ve açık iletişim kanallarına sahip olması gerekmektedir. Pazarlamadaki değer kavramı, kar amacı güden veya gütmeyen farklı sektörlerde tatmine yol açan fiziksel veya psikolojik formdaki her şeyi kapsamaktadır. Kotler (1972), bireyler ve çeşitli taraflar arasındaki değişimlerin (işlemlerin) ve değer alışverişinin pazarlama kavramının özü olduğunu ve değer tüketiciler için mal veya hizmet ve işletmeler için para anlamına gelmediğini belirtmiştir. İzmir'e (2021a) göre, pazarlamanın gelecek yirmi yılında, değer yönelimli olma eğilimi artacak, hizmetlerle malların arasındaki çizgi daha da bulanıklaşacak ve ortak yaratım ile kişiselleştirme işletmelerin pazardaki başarıları için çok önemli unsurlar haline gelecektir.

Algılanan değer, pazarlamadaki en önemli bileşenlerden biridir ve pazardaki davranışsal sonuçlara yönelik itici bir faktör haline gelmiştir (Hwang ve Kandampully, 2015). Algılanan değer, belli bir ürün ile ne alındığının ve bunun karşılığında da ne verildiğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Bu değerlendirme sürecinde ürünün müşteriye sağladığı faydalar önem arz etmektedir (Zeithaml, 1988). Değer odaklı olan müşteriler, uygun fiyat ve iyi lokasyondan daha fazlasını ararlar. Bu durumda işletmeler, müşterilerini elde tutabilmek için pazara sundukları mal ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı faydaları artırıp aynı zamanda da o mal ve hizmetlere ulaşmada katlanılan maliyetleri azaltmaları gerekmektedir. Özellikle fiyat hassasiyetinin önemli olduğu yeme içme sektöründe deneyime bağlı tatmin ile gerçekleşen sadakati yaratabilmek için işletmeler benzersiz deneyim fırsatları sunmalıdır.

Tüketici deneyimi ile ilgili yapılmış çalışmalarda, müşterilerin algılarının, tercihlerinin ve tutumlarının algılanan deneyim üzerindeki etkileri incelenmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Sheth vd. 1999). Ayrıca, müşteriye elde tutmak için unutulmaz deneyimler sunmanın önemi vurgulanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Tüketiciler bir ürün veya hizmetle etkileşime girdiklerinde, edindikleri izlenimleri sonucunda ortaya çıkan genel tatminleri deneyim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu nedenle deneyim, tedarikçiler ve alıcılar arasındaki değer yaratma eylemi olarak gösterilebilir. Algılanan değer, tatminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Wu vd., 2018a). McDougall ve Levesque (2000), hizmet kalitesine ek olarak, müşteri tarafından algılanan değer, verilen hizmetten memnun

kalınmasında önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda algılanan değerın tatmini doğrudan etkilediği (Anderson vd., 1994) ve tatminin büyük oranda algılanan değere bağlı olduğu (Ravald ve Grönroos, 1996) vurgulanmaktadır.

H₃: Algılanan değer deneyimsel tatmini pozitif etkiler.

Müşterinin algıladığı değer yüksek olduğunda, bir markaya, ürüne ya da hizmete yönelik satın alma kararı verme olasılığı artar ve bu durum işletmeler için rekabet avantajı haline dönüşür (Kim ve Han, 2013). Algılanan değer, satın alma kararında en etkili faktörlerden biridir ve ayrıca memnuniyet ve sadakatin bir öncülüdür. Benzer şekilde, Wu (2017) Tayvan'daki Starbucks kahve zinciri üzerinde yürüttüğü çalışmasında, algılanan değerın deneyimsel sadakate olan pozitif etkisini desteklemiştir.

H₄: Algılanan değer deneyimsel sadakati pozitif etkiler.

İzmir'e (2021a) göre, tüketicilerin her davranışı rasyonel değildir, çünkü tüketicilerin rasyonalitesi tam bilgiye erişim, bilginin işlenmesi, kültür, sosyo-psikolojik faktörler vb. birçok unsur tarafından kısıtlanmıştır. Tüketiciler karar verme mekanizmalarında fayda maksimizasyonu yerine değer maksimizasyonunu temel aldıklarından dolayı, satın alma davranışlarında belli bir ürünün sağladığı temel faydalardan ziyade o ürünün kendisine sağladığı değere odaklanmaktadır (İzmir, 2021a). Bu yüzden, pazarlama karar vericileri ve uygulayıcıları, müşterilerin algıladığı değeri maksimize etmeye çalışırlar. Hizmet kalitesi bu konuda önemli bir role sahiptir, çünkü hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif olarak etkilediği görüşü birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Li ve Shang, 2020).

1.4. Deneyimsel Tatmin

Müşteri tatmini işlem odaklı bir yapıya sahiptir ve içeriğinde deneyim olgusunu kapsamaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması çerçevesinde gerçekleşen olumlu deneyim sonucunda memnuniyet ortaya çıkar (Yıldız ve Tehci, 2014). Deneyimsel bakış açısına göre tatmin, belirli bir işlem kapsamında hizmet içeriğinden elde edilen memnuniyettir. Genel olarak, müşteriler deneyimlerini önceki beklentileriyle karşılaştırmakta ve bu da olumlu ya da olumsuz bir algıyla sonuçlanmaktadır. Olumlu ya da olumsuz algılamadan kaynaklanan duygusal tepkiler ise tatminin ya da tatminsizliğin temelini oluşturan temel faktörlerdir (Bigné vd., 2005).

Kumar (2018) ve Varadarajan (2018) işletmelerin tüketici (pazar) odaklı olmaları gerektiğini ve bu yüzden ortak değer yaratımı, ilişki ve bireyselleştirme yönelimli olmanın önemini vurgulamaktadır. Fakat, günümüzde işletme odaklı stratejiler ön planda tutulmakta ve işletmeler müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayan ürünler geliştirip pazara sunmak yerine, daha gelişmiş yöntemlerle tüketicilere daha fazla ürün satmanın yöntemlerini aramaktadır. İzmir'e (2021a) göre, tüketici (pazar) odaklı stratejiler ve müşterilerle geliştirilen sıkı ilişkiler önem kazanmaktadır. Ayrıca, içeriğinde tatmin ve değer sunumu barındıran pazarlama stratejileri ile tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim eğilimlerini göz önünde bulunduran yaklaşımlar, işletmelere rekabet avantajı ve başarı kazandıracak faktörlerdir (İzmir, 2021a).

Avcı ve Yıldız'a (2021a) göre, bir ürünün belli bir ihtiyacı karşılama düzeyi o ürüne yönelik memnuniyeti belirlemektedir ve satın aldığı üründen memnuniyet duyan müşteriler, o ürünü tekrar satın alma eğilimi göstermektedir. Kivela ve John (1999), yemek memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme hakkında kapsamlı bir model önerisinde bulunmuş ve tekrar ziyaret etme olasılığının müşterilerin izlenim, hizmet kalitesi, yemek kalitesi, ambiyans ve konfor ile ilgili memnuniyetine bağlı olduğunu tespit etmiştir. Diğer araştırmacılar da algılanan hizmet kalitesinin yemek tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Ladhari vd., 2008; Yüksel ve Yüksel, 2002). Wu ve Cheng (2018) Çin'in Beijing şehrinde hizmet veren Amerika kökenli KFC restoranı üzerindeki çalışmasında; deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel sadakat arasındaki ilişki ağlarının nasıl şekillendiğinden bahsetmektedir. Wu ve Cheng'e (2018) göre, deneyimsel kalite deneyimsel memnuniyeti etkilemede çok önemli bir rol üstlenmektedir ve marka ile yaşanan etkileşimden ortaya çıkan memnuniyet deneyimsel sadakatle sonuçlanmaktadır.

H₅: Deneyimsel tatmin deneyimsel sadakati pozitif etkiler.

İşletmeye yeni müşteriler kazandırmaya çalışmak eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli bir faaliyettir. Bu yüzden, müşteri tatmini ve bu sayede oluşturulan sadık müşteri portföyü işletmenin başarısı için gereklidir. Markayla yaptığı işlemlerden tatmin olan ve markaya sadık hale gelen müşteriler satın alma kararlarında o markayı ön planda tutma eğilimi göstermektedir (Yıldız ve Tehci, 2014). Avcı ve Yıldız (2021b), pandemi döneminde uzaktan eğitim sisteminden memnun olan öğrencilerin bu sisteme yönelik bir takım olumlu davranışsal niyetler geliştirdiğini tespit etmiştir. Deneyimsel tatminle bir takım uzun vadeli müşteri davranışları şekillendirilmektedir. Deneyimsel tatminde, müşterilerin tüketim davranışları ile ilgili deneyimleri hakkındaki genel değerlendirmeleri üzerine odaklanılır. Bu bakımından deneyimsel tatmin, hizmet tatmini kavramının daha üzerinde bir yapı olmasına rağmen, hizmet tatmini kavramının temelini oluşturan unsurlardan birisi olduğu düşünülmektedir. (Wu vd., 2019).

1.5. Deneyimsel Sadakat

Wu ve Ai (2016) sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için deneyimsel sadakati anlamının önemli olduğunu belirtmiştir. Wu (2017) ile Wu ve Ai (2016) deneyimsel sadakati, işletmeyi deneyimleyen ve tercih ettiği ürün ya da hizmeti gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden almayı düşünen bir müşterinin sadakati olarak tanımlamaktadır. Yıldız ve Tehci'ye (2014) göre, sadık müşteriler aynı markadan önceki satın aldığı kategoriye benzer ürünleri de satın alma eğilimi göstermektedir. Yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme arzusu, daha yüksek bir fiyat için tolerans gösterme düzeyi ve aynı işletmeden farklı ürünler de satın alma gibi faktörler müşteri sadakati ile yakından ilgili davranış kalıplarıdır (Wu, 2017). Belli bir markaya sadık müşteriler, benzer istek ve ihtiyaçları için yeni bir marka aramaya ihtiyaç duymadığından, bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme gibi konularda zamandan da tasarruf sağlayacaklardır (Yıldız ve Tehci, 2014). Bazı araştırmacılar (Wu, 2017; Wu ve Ai, 2016; Wu vd, 2018a; Wu vd, 2019) müşterinin deneyimine bağlı olarak belli bir işletmeden düzenli ürün ya da hizmet satın alma isteği ve bu isteği gelecekte de sürdürme niyetini deneyimsel sadakat olarak tanımlamışlardır. Küreselleşen dünya ile birlikte küreselleşen ticari ilişkiler sonucu yükselen rekabet ortamında birçok marka, kullanıcıya sağladığı temel faydaları açısından çok benzer ürünleri pazara sunmaktadır. Günümüzdeki bu pazar yapısında işletmelerin karlı pozisyonlarını korumasında ve rekabet avantajı sağlamasında marka sadakatının önemi giderek artmaktadır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020).

Keskin ve Yıldız'a (2010) göre, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde hem tutumsal hem de davranışsal birtakım etkileri vardır. Wu vd.'ye (2019) göre, algılanan kalitenin imajı artırmada önemli bir fonksiyonu vardır ve bu da restoran sektöründe memnuniyet ve sadakatla sonuçlanmaktadır. Deneyimsel sadakat, Cronin ve Taylor (1992) ile Wu ve Ai'nin (2016) çalışmalarında; olumlu ağızdan ağıza iletişim, başkalarına tavsiye etme, tekrar satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödemeyi kabulle ölçülmüştür. Çalışmalar, kalite ve memnuniyetin sadakati etkilemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Wu ve Ai, 2016). Kalite artırıldığında tatmin artar ve tatmin ise sadakati ve karlılığı getirmektedir. Durmuş ve Yıldız (2020) kalite ve tatmin arasındaki pozitif yönlü ilişkinin teknolojik ürünler satan web-siteleri bağlamında da geçerli olduğu görüşünü desteklemektedir. Wu (2017) deneyimsel kalitenin, deneyimsel tatmin yoluyla deneyimsel sadakati etkilediğini ileri sürmektedir. Başarılı bir işletme uzun soluklu sadakat yaratma amacıyla yüksek düzeyde tatmin sağlayacak ürünler ya da hizmetler sunar (Cronin ve Taylor, 1992; Wu ve Cheng, 2018).

Wu vd. (2019) deneyimsel sadakati anlamının, sadık müşteri kitlesi oluşturmak için çok daha önemli olduğunu öne sürmektedir. Yıldız ve Kırmızıbiber'e (2020) göre, belli bir işletme ile yaptıkları değişim tecrübesinden tatmin olmuş tüketiciler edindikleri olumlu deneyimlerini ve düşüncelerini çevresindekilerle paylaşma eğilimi göstermektedir. Bu sayede, işletmenin ürünleri maliyetsiz bir şekilde tanıtılır ve yeni müşterilerle kurulacak ilk ilişkilerin temelleri atılmış olur (Özkan ve Yıldız, 2015). Dahası, marka sadakati sayesinde tüketiciler ve marka arasında kuvvetli bir duygusal bağ kurulabilir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020). Olumsuz durumların yaşanmasına rağmen müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini kesmemesi müşteri sadakatını önemli bir konu haline getirmektedir (Özkan ve Yıldız, 2015). İşletmeler oluşturdukları uzun dönemli ilişkilerle uzun dönemli satış ve karlılığa ulaşabilirler. Üretim, dağıtım, ekonomik ya da rekabet kaynaklı sebeplerle yaşanan ürün fiyatındaki dalgalanma, marka sadakatiyle belli düzeyde tolere edilebilir hale getirilebilir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020). Bu yüzden, günümüz pazar yapısında sürdürülebilir bir rekabet avantajına ulaşılmasında müşteri sadakati konusu müşteri ilişkileri yönetiminin sac ayaklarından birisini oluşturmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010).

2. Yöntem

2.1. Analiz Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı verilerin analizi ve verilerin iyileştirilmesinde SPSS 21.0 kullanılmıştır. Diğer taraftan, ölçüm modeli ile yapısal model, Smart PLS 3.0 kullanılarak analiz edilmiştir. PLS-SEM analiz yöntemi, gözlem sayısının küçük olduğu ve normal dağılımın sağlanamadığı durumlarda araştırmacılar tarafından sıkça başvuru alan güçlü (robust) bir yöntemdir (İzmir, 2021b).

Hair vd.'ye (2016) göre, yerleşmiş bir teoremin test edilmesinde (AMOS, Lisrel vb.) kovaryans bazlı YEM (KB-YEM) uygulamalarının kullanılması gerekirken keşfedici amaçlarla kurulmuş modellerin testi için PLS-YEM uygulamaları daha uygundur. Veri analizinde ve modellerin kurulmasında PLS-YEM'de kullanılan bazı temel prensipler KB-YEM'e göre farklılıklar gösterir. PLS-YEM'de veri setinden seçilen örnek veriyle endojen yapıları tahmin etmede en başarılı parametreler elde edilir. Öte taraftan, KB-YEM'de gözlenen örnek kovaryans matrisi ile araştırma modelinin tahmin ettiği kovaryans matrisi arasında gerçekleşen fark en aza getirilmeye çalışıldığından dolayı, bu farkı en aza indirecek parametreler tahmin edilmeye çalışılır. Bundan dolayı, KB-YEM'de kullanılan uyum indeksleri PLS-YEM'de kullanılmaya uygun değildir (İzmir, 2021b). Dahası, Henseler ve Sarstedt (2013) KB-YEM'e benzeyen uyum indekslerinin PLS-YEM'de problemli sonuçlara yol açtığını ileri sürmektedir. Hair vd. (2016) modeldeki endojen yapıların ne düzeyde geçerli tahmin edildiğini tespit etmede belirleme katsayısı (R^2), çapraz doğrulanmış artıklık (Q^2), yol katsayıları (β) ve etki büyüklüğü (f^2)

gibi değerlendirme kriterlerinin kullanılmasını önermektedir. PLS-YEM'in asıl odağı tahminlemedir, fakat KB-YEM açıklama üzerine odaklanmaktadır. PLS-YEM ve KB-YEM'in yaklaşımlarındaki bu farklılık KB-YEM'e benzer uyum indeksi metriklerinin PLS-YEM'de tam anlamıyla işlevsel olarak çalışmamasına neden olmaktadır (Hair vd., 2014). Bu yüzden, bu çalışmada herhangi bir model uyum indeksi kullanılmamıştır.

Araştırma modeli Anderson ve Gerbing'in (1988) önerileri çerçevesinde iki aşamalı analiz yaklaşımı ile test edilmiştir. İlk aşamada, ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir ve sonrasında hipotezlerle ileri sürülen modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Ölçüm modelinde kullanılan ölçekler arasında yakınsak ve ayırt edici geçerlilik konuları ele alınmıştır. AVE'nin eşik değer olarak kabul edilen ,500'ten (büyük (AVE>0,50) olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). CR (Bileşik güvenilirlik), (Jöreskog'un) Rho_A ve Cronbach α değerlerinin ana akım literatürde eşik değer olarak uzlaşılan ,700'den yüksek olup olmadığı ve değişkenlerin CR>AVE kriterini sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmelidir (Hair vd., 2016). Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinde Fornell ve Larcker (1981) kriteri uygulanmıştır. Fornell ve Larcker'e (1981) göre, AVE'nin ölçüm modelindeki yapılar arasındaki en yüksek korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın örneklemini, Eskişehir ilinde üçüncü dalga kahve dükkânlarına giden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmış ve kolayda örnekleme metoduyla 187 katılımcıya ulaşılmıştır. Normal dağılım şartını sağlamadığından dolayı örneklemden 9 gözlem çıkarılmış ve kalan 178 gözlemle çalışmanın analizleri tamamlanmıştır.

Bileşen tabanlı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi olan PLS-YEM, Lisrel ve Amos gibi kovaryans tabanlı klasik yapısal eşitlik modellerine farklı bir seçenek olarak geliştirilmiştir. PLS-YEM hem küçük hem de büyük örneklerde, basit ya da karmaşık modellerde çalışabilen esnek bir modellemedir (Hair vd., 2011; Chin, 2011). Reinartz vd, (2009) PLS-YEM analizi için 100 örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu ifade etmektedir. PLS-YEM'de kullanılan örneklem, modeldeki en çok maddeye sahip formatif yapının madde sayısının ya da yapısal modeldeki belli bir gizil değişkene çizilmiş en çok yapısal yol (structural path) sayısının 10 katı büyüklüğünde olmalıdır (Hair vd., 2011). Bu çalışmanın araştırma modelinde en çok maddeye sahip yapıda üç madde, toplamda on iki madde ve belli bir gizil değişkene çizilmiş en çok iki yapısal yol bulunmaktadır⁴. Bu açıdan, Hair vd.'nin (2011) önerileri göz önünde tutulduğunda, seçilen örneklemin PLS-YEM analiziyle test edilen model için yeterli düzeyde olduğu kanaatine varılmıştır.

2.3. Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın anket formu toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kapsamında deneyimsel kalite, algılanan değer, deneyimsel tatmin ve deneyimsel sadakat değişkenlerine ilişkin sorular daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Deneyimsel Kalite (DK) ölçeği ve Deneyimsel Tatmin (DT) Wu ve Li'nin (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Algılanan Değer (AD) ölçeği Cronin vd. (2000) ve Deneyimsel Sadakat (DS) ölçeği ise Wu ve Ai (2016) ve Wu ve Li, (2014) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular bulunmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Ölçüm Modeli

Dört boyuttan oluşan reflektif ölçüm modelindeki tüm gizil değişkenlere ait geçerlilik ve güvenilirlik incelemeleri yapılmıştır (Chin, 2010; Hair, vd., 2012). Ölçüm modelindeki yapılar arasındaki ilişkiler yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik açılarından incelenmiştir. Çalışmanın yakınsak geçerliliği Hair vd.'nin (2011) önerileri çerçevesinde faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) göz önünde tutularak değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlanması için belli bir gizil değişkene ait her bir maddenin faktör yüklerinin hesaplanması ve bu yüklerin eşik değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Ana akım literatürde eşik değer konusunda tartışmalar olmakla birlikte, madde güvenilirliği (indicator reliability) için en düşük faktör yükünün 0,70'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2011). Tablo 2'de ölçüm modelindeki değişkenlere ait faktör yükleri CR, AVE ve Cronbach alfa değeri paylaşılmıştır. Çalışmada yer alan maddelere ait faktör yükleri 0,88 ile 0,94 arasında değişmektedir. Yapıların bileşik güvenilirlik değerlerinin (0,93-0,96) ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin (0,82-0,88) kabul edilen eşik değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

⁴ Modeldeki herhangi bir gizli değişkene işaret eden maksimum içsel (inner) veya dışsal (outer) model bağlantı (yol) sayısının 10 katından fazla olması gerektiği varsayımına dayanan '10 kat kuralı', PLS-YEM'de yaygın olarak kullanılan bir minimum örneklem büyüklüğü tahmin yöntemidir (Hair vd., 2011).

Ölçüm modelindeki bileşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri incelendiğinde, yapılar arasındaki güvenirlik ve geçerliliğin sağlandığı gözlenmektedir.

Tablo 2. Ölçüm modeli

Yapılar	Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach Alpha
Deneyimsel Kalite		0,93	0,83	0,90
DK1	0,90			
DK2	0,93			
DK3	0,90			
Algılanan Değer		0,93	0,83	0,89
AD1	0,91			
AD2	0,91			
AD3	0,90			
Deneyimsel Tatmin		0,93	0,82	0,89
DT1	0,90			
DT2	0,93			
DT3	0,88			
Deneyimsel Sadakat		0,96	0,88	0,93
DS1	0,94			
DS2	0,93			
DS3	0,94			

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin incelenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de Fornell-Locker kriteridir (Henseler vd., 2015). Fornell ve Larcker (1981), gizil bir değişken kendisiyle ilişkili maddelerle, aynı modeldeki diğer yapılarla paylaştığından daha fazla varyans paylaşması durumunda ölçüm modelindeki ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade etmektedir. Tablo 3'te AVE ve değişkenler arasındaki korelasyonların karesi paylaşılmıştır. Gizil değişkenler arasındaki en yüksek korelasyonun karesinin, her bir yapı için çıkarılan ortalama varyans değerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Böylece, ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 3. Ayırt edici geçerlilik *

Yapılar	DK	AD	DT	DS
DK	0,91			
AD	0,60	0,91		
DT	0,77	0,60	0,90	
DS	0,64	0,69	0,77	0,94

* Diyagonal sütunda Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri yer almaktadır.

Diğer değerler değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerleridir.

Fornell-Locker kriteri ayırt edici geçerliliğin incelenmesinde sıklıkla kullanılmasına rağmen Henseler vd. (2015) bu kriterin uygunluğu ve etkinliğine yönelik yeterli sistematik çalışmaların yapılmadığını belirtmiştir. Henseler vd. (2015) PLS-YEM'de ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde yeni bir yaklaşım olarak korelasyonların heterotrait-monotrait oranını (HTMT) önermektedirler. Tablo 4'te HTMT_(0,85) sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar ilgili yapılara karşılık gelen korelasyon değerlerinin, ayırt edici geçerliliği sağlandığını göstermektedir.

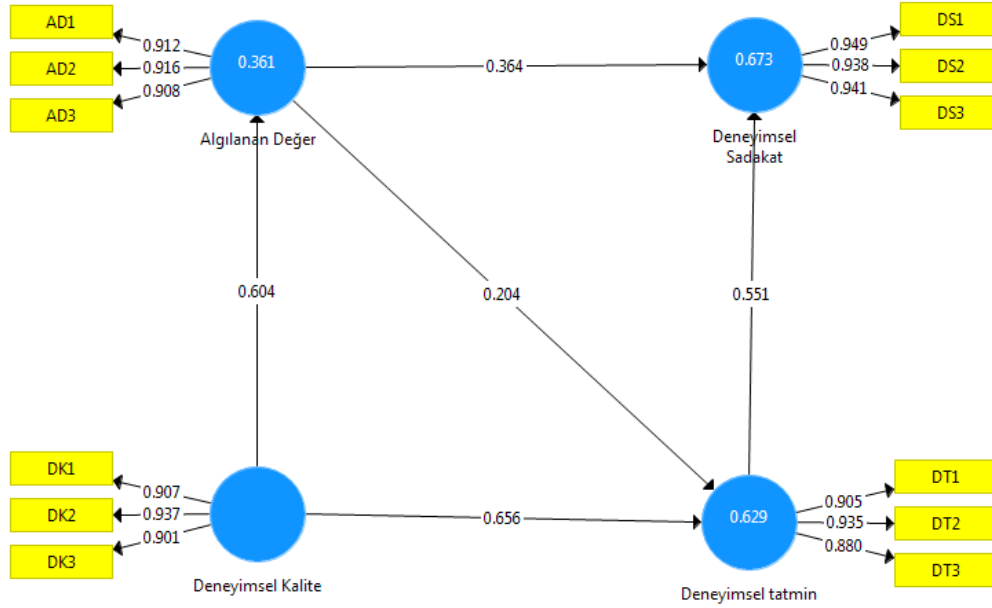
Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT) geçerliliği

Yapılar	DK	AD	DT	DS
DK				
AD	0,67			
DT	0,83	0,67		
DS	0,70	0,75	0,82	-

3.2. Yapısal Model

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra çalışmada ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi için yapısal modeldeki ilişki ağları incelenmiştir. SmartPLS 3.2.8 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen PLS-YEM yaklaşımında, KB-YEM'de olduğu gibi geleneksel model uyum endekslerinin değerlendirmesine gerek duyulmamaktadır. Bu nedenle, Hair

vd.'nin (2016) önerileri çerçevesinde, yapısal modeli değerlendirmek için R^2 , β ve t-değerleri gibi temel ölçümler ile tahmin uygunluğu (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) ölçümleri 1000 yeniden örnekleme ile incelenmiştir. Şekil 1'de yapısal modele ait R^2 , faktör yükleri ve regresyon katsayıları görülmektedir.



Şekil 1. Yapısal model

İçsel model Hair vd.'nin (2017) önerileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmedeki temel kriter, her bir dışsal gizil değişkene ait açıklanan varyansın (R^2 değerinin) tespit edilmesidir. Katılımcıların algıladıkları deneyimsel kalite, algılanan değer %36'sını ($R^2 = 0,36$) ve algılanan deneyimsel tatminin ise %62'sini ($R^2 = 0,62$) açıklamaktadır. Algılanan değer ve deneyimsel tatmin, algılanan deneyimsel sadakatın %67'sini açıklamaktadır ($R^2=0,67$).

Hair vd. (2017), reflektif içsel modellerin değerlendirilmesinde R^2 değeri ile birlikte Q^2 ve f^2 değerlerinin de incelenmesini önermektedir. Tahmin yapılarının etki büyüklüğünün değerlendirilmesinde Cohen'in (1988) f^2 'si kullanılmıştır. Etki büyüklüğü (f^2) değeri, belli bir dışsal (eksojen) yapının modelden çıkarılmasından sonra R^2 'de gözlenen değişikliğe göre hesaplanmaktadır. Cohen'in (1988) etki büyüklüğü (f^2) şiddetine göre büyük (0,35), orta (0,15) ve küçük (0,02) olarak sıralamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkilere ait etki büyüklükleri Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre, deneyimsel kalite ile deneyimsel tatmin; deneyimsel kalite ile algılanan değer; deneyimsel tatmin ile deneyimsel sadakat arasındaki ilişkilerin etkileri büyük; algılanan değer ile deneyimsel sadakat arasındaki ilişkinin etkisi orta ve algılanan değer ve deneyimsel tatmin arasındaki ilişkinin etkisi küçüktür.

Tahmin etme geçerliliğinin değerlendirilmesi sürecinde f^2 'ye benzer şekilde kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniğinin (Q^2) önemli bir kriter olarak kullanılabileceği bahsedilmektedir (Chin vd., 2008). Blindfolding süreciyle hesaplanan Q^2 değeri, örneklemin içinden seçilen yeni örneklerle hesaplanır. Veri matrisinin bir kısmı çıkarılarak model parametrelerine ait tahminlemeler (kestirimler) yapılır ve çıkarılan kısım parametre kestirimiyle tahmin edilir. Böylece, karmaşık modeller için bile tahmin geçerliği test edilebilmektedir (Ali vd., 2006). Hair vd. (2017), Q^2 'nin ölçümünde, çapraz-doğrulanmış artıkların (cross-validated redundancy) kullanımının uygunluğunu vurguladığından dolayı, bu çalışmanın tahmin geçerliliğinin tespitinde bu tekniğin kullanılması uygun bulunmuştur. $Q^2 > 0$ olduğu durumda, modelin tahminleme geçerliliği kriterini sağladığı tespit edilmiş olur (Peng ve Lai, 2012). Hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan deneyimsel tatmin ve algılanan deneyimsel sadakat için Q^2 değerleri sırasıyla; 0,27, 0,48, 0,56'dır ve bu değerlerin tahmin geçerliliği eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Önerilen modelin sonuçlar

Hipotezler Yol	β	t-değerleri	Sonuç	f^2
H1: Deneyimsel Kalite → Algılanan Değer	0,60	5,51	Desteklendi**	0,57
H2: Deneyimsel Kalite → Deneyimsel Tatmin	0,65	2,88	Desteklendi**	0,74
H3: Algılanan Değer → Deneyimsel Tatmin	0,20	9,97	Desteklendi**	0,07

H4: Algılanan Değer → Deneyimsel Sadakat	0,36	9,96	Desteklendi**	0,26
H5: Deneyimsel Tatmin → Deneyimsel Sadakat	0,55	8,48	Desteklendi**	0,60

** p<0,01

Yapısal modele ait hipotez testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, deneyimsel kalite algılan değer ($\beta = 0,60$; $p < 0,01$) ve deneyimsel tatmini ($\beta = 0,65$; $p < 0,01$); algılanan değer deneyimsel tatmini ($\beta = 0,20$; $p < 0,01$) ve deneyimsel sadakati ($\beta = 0,36$; $p < 0,01$); ve deneyimsel tatmin deneyimsel sadakati ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Araştırma modelindeki tüm hipotezler örneklemde elde edilen veriyle sınırlı olmak üzere desteklenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yirmi yılda, kavramsal ve metodolojik açılardan algılanan kalite, algılanan değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati konularına odaklanılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler birçok kez test edilmiştir. Ayrıca, farklı endüstrilerde bu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde yürütülen ampirik araştırmalar sonucu elde edilen bulgular, tüketici davranışı literatürüne çok önemli içgörüler sağlamıştır. Deneyim olgusu bu değişkenler arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalarda nadiren ele alınmıştır (Gallarza vd., 2016). Deneyim unsuru hizmet endüstrisinde ve özellikle üçüncü dalga kahvecilikte önem kazanmaktadır. 90'lı yılların sonu ile 2000'li yılların başında ağırlama endüstrisi, deneyim ekonomisinin ortaya çıkmaya başladığını ve sadece mal ya da hizmet satmaya çalışmanın yetersiz kaldığını tecrübe etmeye başladı. Değişen toplumsal yapı, tüketicilerin temel ihtiyaç ve isteklerinin tatmininde gereksinim ve kullanışlılık dışında haz ve eğlence temelinde gelişen duygular ve deneyimler gibi yeni arayışlara yönlendirdi. Tüketicilerde gelişen bu arayış deneyimsel pazarlama bağlamında ele alınmaya başladı (Sethjinda ve Laothumthut, 2019). Kahve endüstrisi bağlamında bakıldığında, kahve dükkanlarına yönelik algılar ve tutumlar, kalite, algılanan değer, güven, imaj, tatmin ve sadakat gibi tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkiler sıklıkla ele alınmış konulardır. Buna rağmen, literatürde bu değişkenlerin aralarındaki ilişkilere ve ilişki ağlarına deneyimsel bir bakış açısıyla yaklaşılması (Lacap ve Sicad, 2022).

Üçüncü dalga kahvecilik sektöründeki artan büyüme ve gelişmeler, müşteri deneyimlerinin ve beklentilerinin sadakate dönüşmesinde ve üçüncü dalga kahve işletmelerinin başarılı olmasında etkili olan faktörlerin tespit edilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu çalışmada, deneyimsel bakış açısıyla kalite, değer, tatmin ve sadakat arasındaki ilişki zinciri üçüncü dalga kahve sektöründe PLS-YEM kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmanın katkısı, tüketici davranışlarında ufuk açan bu ilişki zincirinin içine deneyim unsurunun entegre edilmesi, hizmet sektörüne, özellikle üçüncü dalga kahveciliğe, uyarlanması ve kapsamının genişletilmesidir. Deneyimsel bir bakış açısıyla kahve sektöründe test edilen bu ilişki zinciri, tatmin ve sadakatin oluşumunu açıklayan bir modeldir. Elde edilen bulgular ışığında, ileri sürülen hipotezler tamamıyla desteklenmiştir ve araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin literatüre paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, üçüncü dalga kahvecilik sektöründe sadakatin oluşumuyla ve deneyimin kahvecilikteki yeri ve önemiyle ilgili bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Üçüncü dalga kahvecilik, hizmet sektörüne dahil olmasına rağmen, bu sektörde ürün (kaliteli kahve çekirdeği) ve deneyim çok önemli iki temel unsurdur. Üçüncü dalga kahvecilik sektöründe tatmin ve sadakatin gelişmesinde deneyim, kalite ve algılanan değer önemli etkileri tespit edilmiştir.

Kahve tüketimi günümüzde deneyimsel ve adeta hayat tarzı haline gelmeye başlamış bir tüketim davranışı olarak değerlendirildiğinden dolayı, üçüncü dalga kahve dükkanlarında kaliteli kahve deneyimi ön plana çıkmaktadır (Sethjinda ve Laothumthut, 2019). Bu çalışmada, deneyimsel kalitenin algılanan değeri ve deneyimsel tatmini pozitif etkilediği tespit edilmiştir (H_1 ve H_2). Lacap ve Sicad (2022), çalışmada deneyimsel kalitenin algılanan değer ve deneyimsel tatmin üzerindeki etkilerini destekleyen bulgulara ulaştığını ifade etmektedir.

Fischer (2021) kahvenin çekiciliğinin sadece fiziksel ve bağımlılık yapıcı özelliklerinden gelmediğini, fakat bunların kalite ve sanatsal özveri temelinde geliştirilen yaratıcı anlatılara maddi bir temel oluşturduğundan bahsetmektedir. Kaliteli kahve tüketimi olgusunda çekirdek yetiştiriciliğindeki coğrafi koşullar ve kahve çiftçilerinin tecrübeleri önemli roller oynamakla birlikte, kahveye ekonomik değer katan asıl şey materyal kalitenin üçüncü dalga kahveciler tarafından sembolik ve yaratıcı değere dönüştürülmesidir. Sethjinda ve Laothumthut (2019), kahve dükkanlarının sadece kahve içmek için ziyaret edilen mekanlar olmadığından ve evden uzaklaşmak, rahatlamak, sosyal ilişkiler/iş ilişkileri kurmak ve Batı kültürüyle özdeşleşmek için bir kaçış rotası olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Özellikle, kahvenin sanatsal bir süreç ve sunumla servis edildiği üçüncü dalga kahve dükkanları için tüketici tecrübesi önem arz etmektedir, çünkü edinilen tecrübe; kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat gibi satın alma ve tekrar satın alma davranışlarıyla sonuçlanmaktadır (Sethjinda ve Laothumthut, 2019). Bu çalışmanın bulguları Sethjinda ve Laothumthut'un (2019) ileri sürdüğü bu düşüncüyü desteklemektedir.

Sayısal ölçekler ve ölçü birimlerinden oluşan değerler ve değerlendirme kriterleriyle bağlantılı bir kelime dağarcığı geliştiren kahve profesyonelleri, kahve tüketicilerini eğitmek ve üçüncü dalga kahveye talep yaratmak zorundadır. Birinci ve ikinci

dalga kahvecilerde 1 dolara kitle ürünü olarak satılan kahvenin, üçüncü dalga kahve dükkanlarında 7 dolara satılabilmesi için temel ürünü kahve olan bu hizmete üçüncü dalga kahveciler tarafından ekstra değer katılması gerekmektedir (Fischer, 2021). Üçüncü dalga kahveciler tarafından yaratılan bu değer, tüketici pazarına sunulmaktadır ve pazara sunulan bu değer tüketiciler tarafından deneyimsel tatmin ve deneyimsel sadakate dönüşmektedir (Boaventura vd., 2018; Kim vd., 2021). Bu çalışmada algılanan değerın deneyimsel tatmine ve deneyimsel sadakate olan pozitif etkileri desteklenmektedir (H_3 ve H_4). Fischer (2021) üçüncü dalga kahveciler üzerinde yürüttüğü çalışmasında değer kavramını “değer dünyaları” olarak ifade etmektedir ve insanların sosyo-ekonomik etkileşimlerinin eş zamanlı bir şekilde materyal, sembolik ve ekonomik değer olarak sonuçlanabildiğinden bahsetmektedir. Fischer’in (2021) değer kavramına “değer dünyaları” olarak yaklaşmasının altında yatan esas sebep onun üçüncü dalga kahvecilik akımını algılayış biçimidir. Üçüncü dalga kahve dükkanları seçtikleri çok özel (!) kahve çekirdekleriyle materyal kaliteyi sağlamaktadırlar. Geliştirdikleri kavurma ve demleme metrikleri, bardağa koyma ve servis etme protokolleri ve uzmanların yaptığı kör tadımlarla üçüncü dalga kahveciler kahve tadını nesnel ölçütlerle bağdaştırmakta ve diğer kahvecilere kıyasla kahveye sembolik bir kalite eklemektedirler. Üçüncü dalga kahvecilerin geliştirdikleri standartlar ve ritüeller ile yarattıkları bu kalite, Fischer’e (2021) göre, baristaların sanatsal özverileri ve yaratıcı hikayeleri ile sembolik bir değer haline getirilmektedir. Üçüncü dalga kahveciler tarafından ortaya çıkarılan bu değerın tüketicinin deneyimsel tatminine ve deneyimsel sadakatine olan etkileri Lacap ve Sicad’ın (2022) çalışmalarında desteklenmiştir. Benzer şekilde, Chang vd. (2022) deneyimsel kalitenin iki önemli deneyimsel sonuç olan tatmin ve sadakate olan pozitif etkilerini turizm ve otelcilik bağlamında yürüttüğü çalışmasında tespit etmiştir. Ayrıca, Gallarza vd.’ye (2013; 2016) göre, algılanan değer ile tatmin ve sadakat arasındaki ilişki birçok farklı sektörde farklı araştırmacılar tarafından tartışılmış ve ampirik kanıtlar çerçevesinde bu değişkenler arasındaki anlamlı ilişkilere birçok kez ulaşılmıştır.

Belli bir işletmeyle yaşadıkları etkileşimler ve edindikleri tecrübe çerçevesinde, tüketicilerin tatmin düzeyleri onların daha sonraki alışverişlerinde tekrar aynı işletmeyi tercih etme, işletme hakkında olumlu şeyler söyleme ve işletmeyi tavsiye etme gibi birçok satın alma sonrası davranışlarda bulunma ihtimalini belirlemektedir (Foroudi vd., 2020). Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır ve deneyimsel tatminin deneyimsel sadakate olan pozitif etkisi desteklenmiştir (H_5). Tatminin sadakat üzerindeki etkisini inceleyen farklı çalışmalar turizm sektöründe (Chen ve Chen, 2010), perakende sektöründe (Foroudi vd., 2020), kahve sektöründe (Kim vd., 2021) ve restoran sektöründe (Wu vd., 2019) bu çalışmanın bulgularına paralel sonuçlara ulaşmıştır. Üçüncü dalga kahvecilerde aldıkları hizmetten ve edindikleri tecrübeden tatmin olan tüketiciler bu mekanlara yönelik bağlılık geliştirmektedir. Böylece, üçüncü dalga kahvecilerden aldıkları interaktif hizmet sonucu geliştirdikleri deneyimsel sadakat, tüketicilerin hizmet alma tercihlerinde diğer kahvecilere nispeten üçüncü dalga kahvecileri daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları kapsamında, kalite-algılanan değer-tatmin-sadakate ilişkisi zincirinin hizmet endüstrisinde bir kez daha doğrulandığına ve tüketici davranışlarının geliştirilmesinde her biri başat görülen bu yapıların birbirine bağlanmasında tüketici deneyiminin önemine ulaşılmıştır.

En kaliteli kahve çekirdeğinin üretilmesi ve seçilmesi, elde edilen kaliteli materyalin nitelikli demleme yöntemleriyle en kaliteli kahve içeceğine dönüştürülmesi, hizmetin uygun bir ambiyansda sunulması ve tüm sürecin sanatsal bir özveri ve yaratıcı hikayelerle desteklenmesi üçüncü dalga kahve işletmecilerini rakiplerinden farklılaştıran unsurlardır. Bu açıdan, üçüncü dalga kahve işletmecilerinin kahve çekirdeğinin üretimini, farklı demleme metotlarını ve sunumlarını kapsayan tüm süreçlerde anlattıkları yaratıcı hikayeler ve sanatsal özveriyle yapılan sunumlar, deneyimsel kalite, algılanan değer, deneyimsel tatmin ve deneyimsel sadakat zincirinin oluşma sürecinin arka planında işleyen mekanizmalardır. Bu yüzden, kahve sektöründe başarılı olunabilmesi ve kitle ürünü olan kahvenin nitelikli bir ürün haline getirilmesinde, deneyim unsurunun ön plana çıkarılması ve sunulan mal ile hizmetin yaratıcı yöntemlerle rakiplerden farklılaştırılması bu çalışmanın bulguları kapsamında üçüncü dalga kahve işletmecilerine önerilmektedir.

Kısıtlar ve Gelecekteki Çalışmalar

Bu çalışmada, gelecekteki çalışmaların araştırma tasarımlarında göz önünde bulundurmaları gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır. Algılanan kalite ve algılanan değer çok boyutlu değişkenlerdir. Fakat, bu çalışmanın amacı kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat ilişkisi zincirini üçüncü dalga kahvecilik için önem arz eden deneyim perspektifiyle test etmek olduğundan dolayı, geniş kapsamlı ve tek boyutlu ölçekler tercih edilmiştir. Gelecekteki çalışmalar bu ilişki zinciri içindeki değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri de inceleyen modelleri test edebilirler.

Bu çalışmada PLS-YEM analizi kullanılmıştır, fakat PLS-YEM üst düzey yapılar arasındaki ilişkileri, moderatör etkileri ve aracı ilişkileri test etmede diğer yöntemlere kıyasla mutlak üstünlüğe sahip değildir. Çalışmanın amaçları ve kapsamından dolayı, sadece değişkenler arasındaki direkt ilişkiler ele alınmış ve araştırma modelinin testinde dolaylı ve toplam etkiler tartışılmamıştır. Gelecekteki çalışmalar, bu çalışmanın araştırma modelindeki değişkenlerin çok boyutlu ölçümlerini kullanabilir ve bu değişkenler arasındaki dolaylı ve toplam etkileri ele alarak üçüncü dalga kahvecilik sektöründe deneyimsel sadakatin oluşumundaki bilgi birikime katkıda bulunabilir. Ayrıca, çalışmada kolayda örneklemin kullanılması

elde edilen sonuçların genellenebilirliğini çalışılan örneklemle sınırlandırmaktadır. Daha gelişmiş ve geçerli bir yöntem olan rassal örnekleme yöntemiyle yapılacak çalışmalar, üçüncü dalga kahvecilere yönelik tüketici davranışları ve eğilimlerinin daha doğru bir düzlemde ele alınmasını ve daha derinlemesine bilgiye ulaşılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Ali, F., Amin, M. ve Çobanoğlu, C. (2006). An Integrated Model Of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (4), 449-475.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Avcı, İ. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty during the Covid-19 pandemic process: A study on cargo customers Ed. Salih Yıldız. *International Scientific Research Series New Approaches in Social Sciences*. Gazi Kitabevi. 99-114.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2021a). İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürünün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 389-411.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2021b). Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi kullanan öğrencilerin memnuniyet ve davranışlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 814-830.
- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the new wine: An ethnographic study of third wave coffee in Ankara* (Master's thesis, Middle East Technical University).
- Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005) The Theme Park Experience An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Blau, P. M. (1968). Social exchange. *International encyclopedia of the social sciences*, 7(4), 452-457.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araujo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 254-266.
- Chang, Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Morrison, A. M., & Kennell, J. S. (2022). Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103249.
- Chen, P.T. ve Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses Ed:V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*, Springer.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-215.
- Durmuş, İ., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.

- Fischer, E. F. (2017) : Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market, MPIfG Discussion Paper, No. 17/4, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, <https://hdl.handle.net/11858/00-001M-0000-002C-AA63-2>
- Fischer, E. F. (2021). Quality and inequality: creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111-131.
- Fischer, E. F., Victor, B., & Asturias de Barrios, L. (2021). Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 48(3), 640-657.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of personality and social psychology*, 50(5), 992.
- Fornell, C., Johnson, M.D, Anderson, E. W., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
- Gheibi, S. (2016). Essays on Global Sourcing under Uncertainty. Doctoral Thesis, School of Management Syracuse University, New York.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45(5), 616-632.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hartman J. 2011. Starbucks and the third wave. In Coffee – Philosophy for Everyone: Grounds for Debate, Parker SF, Austin MW (eds). Wiley-Blackwell: Chichester, UK; 166–183.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.

- Henseler, J., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 344–353.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- İzmir, O. (2021a). What is marketing and where does it progress? Past, present and future directions. Telli, G. and Civelek, M. (Eds) in International Congress on Business and Marketing, Istanbul, Turkey, 95-103.
- İzmir, O. (2021b). Ülke İmajının Sağlık Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinde Zenosentrizm, Kozmopolitanizm ve Fiyatın Rolü (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Keskin, H. D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi*, 27, 239-254.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot Barista coffee shop: the moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(21), 12029.
- Kim, H. J., & Han, S. L. (2013). The effect of sports centers' service guarantee on service quality, service value, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 11(9), 127-138.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205 – 222.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12.
- Lacap, J. P., & Sicat, A. T. (2022). Effects of experiential quality on experiential loyalty: evidence from Starbucks coffee chains in Pampanga, Philippines. *Asia-Pacific Social Science Review*, 22(2).
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 563-573.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Li, Y. ve Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103-197.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-03.
- Lofman, B. (1991). elements of experiential consumption: an exploratory study in Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 729-735.
- McDougall, G. H., ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of operations management*, 30(6), 467-480.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.

- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Oh, D., Yoo, M. M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81.
- Özkan, E., & Yıldız, S. (2015). Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15).
- Samper, L. F., & Quiñones-Ruiz, X. F. (2017). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. *Resources*, 6(2), 17.
- Samper, L.F., Giovanucci, D., & Vieira, L. M. (2017). The powerful role of intangibles in the coffee value chain. WIPO Economic Research Papers (2017). <https://EconPapers.repec.org/RePEc:wip:wpaper>.
- Sethjinda, T., & Laothumthut, W. (2019). What drives experiential loyalty? A case study of coffee chain stores in Bangkok. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 59-82.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. NY: Harcourt Brace.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Varadarajan, R. (2018). A commentary on "Transformative marketing: The next 20 years". *Journal of Marketing*, 82(4), 15-18.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 104-119.
- Ward, D., S. (2015). Kafeist Manifesto (D. Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınevi
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih, (çev. Ezgi Ulusoy), MB Yayınevi, İstanbul.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C. ve Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of hainan island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H. C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468-496.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018a). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151-177.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018b). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism management*, 66, 200-220.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants?. *Tourism Review*, 76(5), 1084-1103.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018a). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

- Yıldız, S., & Yıldız, E. (2015). Service quality evaluation of restaurants using the AHP and TOPSIS method. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 53-61.
- Yıldız, S., & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 37-52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Extended Abstract

Aim and Scope

In the third wave coffee studies, where the experience element is at the forefront, the factors that are effective in the formation of experiential satisfaction and experiential loyalty have not been discussed much. The relationship chain among quality, perceived value, satisfaction, and loyalty, which is quite prominent in consumer behavior research, is a model frequently discussed in the literature and have been supported by many researchers in different sectors of the hospitality industry (Wu, 2017). Although this relationship chain has been explored from the perspectives of value, satisfaction and loyalty in the first and second wave coffee industry, it has not been explored in depth from an experiential perspective (Kim et al., 2021). According to Chang et al. (2022), the experience element plays a very important role in the hospitality industry and encompasses the entire interaction between the consumer and the service provider before and after consumption. There are very few studies that offer an experiential consumption perspective on the relationship chain consisting of quality-value-satisfaction-loyalty variables, especially in third-wave coffee stores where experiential consumption is at the forefront (Lacap & Sicad, 2022; Sethjinda & Laothumthut, 2019). As coffee consumption has become a lifestyle nowadays, specialty coffees and coffee houses are emphasizing the experience of quality coffee as a specialty product (Sethjinda & Laothumthut, 2019). In light of the Social Exchange Theory (Blau, 1968) and Cognitive Appraisal Theory (Folkman et al., 1986), this study aims to test the relationship chain among quality, perceived value, satisfaction, and loyalty, which are considered as the classical determinants of consumer behavior, in the context of third-wave coffee stores from an experiential consumption perspective and within a cause-and-effect framework.

Methods

In the study, SPSS 21.0 was used to analyze the descriptive data and to improve the dataset. On the other hand, the measurement model and the structural model were analyzed using Smart PLS 3.0. PLS-SEM analysis method is a robust method that is frequently used by researchers when the number of observations is small and normal distribution cannot be achieved (Izmir, 2021b). The sample of this study consists of consumers who go to third wave coffee shops in Eskişehir province. In this context, the survey method was applied as a data collection tool and 187 participants were reached through convenience sampling method. Only 178 of the 187 questionnaires were used in the analysis of the study because they met the statistical requirements.

Findings

When the relationships among the variables are examined, experiential quality significantly and positively affects perceived value ($\beta = 0.60$; $p < 0.01$) and experiential satisfaction ($\beta = 0.65$; $p < 0.01$); perceived value affects experiential satisfaction ($\beta = 0.20$; $p < 0.01$) and experiential loyalty ($\beta = 0.36$; $p < 0.01$); and experiential satisfaction affects experiential loyalty ($\beta = 0.55$; $p < 0.01$). All hypotheses in the research model were supported, limited to the data obtained from the sample.

Since coffee consumption is now considered as an experiential consumption behavior that has become a lifestyle, the quality coffee experience in third-wave coffee shops has come to the forefront (Sethjinda & Laothumthut, 2019). In this study, it was found that experiential quality positively affects perceived value and experiential satisfaction (H1 and H2). In their study, Lacap and Sicad (2022) stated that they reached findings supporting the effects of experiential quality on perceived value and experiential satisfaction.

In order for coffee, which is sold as a mass product for 1 dollar in first and second wave coffee shops, to be sold for 7 dollars in third wave coffee shops, extra value must be added by third wave coffee shops to this service, whose basic product is coffee (Fischer, 2021). This value created by third-wave coffee shops is offered to the consumer market, and this value offered to the market is transformed into experiential satisfaction and experiential loyalty by consumers (Boaventura et al., 2018; Kim et al., 2021). In this study, the positive effects of perceived value on experiential satisfaction and experiential loyalty are supported (H3 and H4). Fischer (2021) refers to the concept of value as "value worlds" in his study on third-wave coffee shops and mentions that people's socio-economic interactions can simultaneously result in material, symbolic and economic value.

Within the framework of their interactions and experiences with a particular business, consumers' level of satisfaction determines their likelihood of engaging in many post-purchase behaviors, such as choosing the same business again, saying positive things about the business, and recommending the business (Foroudi et al., 2020). In this study, similar results were obtained and the positive effect of experiential satisfaction on experiential loyalty was supported (H5). Different studies examining the impact of satisfaction on loyalty in the tourism industry (Chen and Chen, 2010), retailing industry (Foroudi et al., 2020), coffee industry (Kim et al., 2021) and restaurant industry (Wu et al., 2019) have reached results parallel to the findings of this study.

Conclusion

The increasing growth and developments in the third-wave coffee sector have made it necessary to identify the factors that influence the transformation of customer experiences and expectations into loyalty and the success of third-wave coffee shops. In this study, the chain of relationships among quality, value, satisfaction, and loyalty from an experiential perspective is tested using PLS- SEM in the third-wave coffee sector. The contribution of this study is to integrate the experience element into this seminal relationship chain in consumer behavior, to adapt it to the service sector, especially the third wave coffee industry, and to expand its scope. In the light of the findings, the hypotheses were fully supported and the relationships between the variables in the research model were found to be in line with the literature. The findings of this study contribute to the body of knowledge on the formation of loyalty in the third wave coffee shops and the importance of experience in coffee business. Although the third wave coffee shops are a part of the service sector, product (quality coffee) and experience are two very important elements in this sector. Experience, quality and perceived value have been found to have significant effects on the development of satisfaction and loyalty in the third wave coffee sector.

While the first and second wave coffee chains emphasize the basic benefits of coffee as a good-service mix, the third wave coffee shops emphasize the experience factor in making coffee a quality product. Producing and selecting the highest quality coffee beans, transforming the quality material into the highest quality coffee beverage with quality brewing methods, offering the service in an appropriate ambiance, and supporting the whole process with an artistic dedication and creative stories are the elements that differentiate third wave coffee shops from their competitors. In this respect, the creative stories and artistic dedication of third wave coffee shops in all processes including the production of coffee beans, different brewing methods and presentations are the mechanisms behind the formation of experiential quality, perceived value, experiential satisfaction and experiential loyalty chains. Therefore, in order to be successful in the coffee sector and to turn coffee, which is a mass product, into a quality product, within the scope of the findings of this study, it is recommended to third wave coffee shop owners/managers to emphasize the experience element and to differentiate the goods and services from competitors with creative methods.