

# Kahve Zincirleri Üzerinden Tüketicilerin Çevrim İçi Platformlardaki Yorumlarının Analizi

**Doğukan Alabaş**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi  
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ağustos 2024  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Mine Haktanır  
Turizm Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Dr. Mehmet Bahri Saydam  
Eş-Tez Danışmanı

---

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Mete Ünal Girgen

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

## ÖZ

Kahve tüm dünya toplumlarında tüketim maddesi olarak birçok değer taşıyan bir tarım ve endüstri ürünüdür. Kahve günümüzde farklı toplumların farklı kültürel değerini yansıtan ve kültürlere dair farklı anlamları ifade eden önemli bir tüketim ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve inavasyon çağında farklı deneyimlerin değerlendirmeleri çevrimiçi tüketici platformları aracılığı ile diğer kişilere ulaşabilmektedir. Günümüzde bu platformlardaki çevrim içi yorumlar kişilerin deneyimlerini ürün, hizmet ve ambians yönünden değerlendirebildikleri öneri ve eleştirilerini paylaşabildikleri bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; kahve zincirleri üzerinden tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki yorumlarını ve bu yorumların kahve tüketiminde müşteri algısı üzerine etkisini değerlendirerek analiz etmektir. Bu araştırmanın önemi ise: kişilerin café seçimlerinde etki eden faktörlerin incelenmesi ve tüketicilerin çevrim içi platformlardaki yorumlarının kahve tüketiminde müşterin algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesidir. Araştırma sonucunda çevrim içi platformdaki yorumlardan müşteri algısının olumlu ya da olumsuz olma halini ‘‘menü hizmetleri’’, ‘‘menü çeşitliliği’’, ‘‘ürün kalitesi’’, ‘‘ambians’’, ‘‘konum ve uygunluk’’ , ‘‘fiyat ve değer’’ kavramlarının etkilediği bugulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** kahve, kahve zincirleri, tüketici çevrimiçi platform yorumları, müşteri algısı,

## ABSTRACT

Coffee is an agricultural and industrial product that carries many values as a consumption item in all societies worldwide. Coffee appears as an important consumption product reflecting the cultural values of different societies and expressing different meanings about cultures today. With the evolving technology, these products presented almost everywhere in the world are seen, heard, and known by everyone. In the age of information and innovation, evaluations of different experiences can reach other individuals through online consumer platforms. Nowadays, online reviews on these platforms have become a space where individuals can share their experiences, recommendations, and criticisms regarding products, services, and ambiance. While all reviews serve as a feedback source for businesses, they also have great importance in terms of brand reputation, customer perception, customer loyalty, and inter-business competition. The aim of this study is to analyze and evaluate the online reviews of consumers through coffee chains and their impact on customer perception. The importance of this research is to examine the factors that affect people's café preferences and how consumers' comments on online platforms have an impact on customer perception of coffee consumption. As a result of the research, it has been found that the positive or negative state of customer perception from online platform reviews is influenced by the concepts of "menu services," "menu variety," "product quality," "ambiance," "location and convenience," and "price and value."

**Keywords:** coffee, cafe chains, online consumer platform comments, consumer perception

## TEŞEKKÜRLER

Yüksek Lisans öğrenim süreci boyunca bana değerli bilgileri ve deneyimleri ile ışık olan, destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun'a hoşgörüsü ve sabrından dolayı, ayrıca, eş Tez danışmanım Dr. Mehmet Bahri Saydam'a tüm desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Öte yandan Yüksek Lisans boyunca manevi desteklerini hiç esirgemeyen kardeşimlerim Fadime ve Yiğitcan Alabaş'a ve yol arkadaşım Tuğba Gökkiye'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim bana yürekten inanan ve beni destekleyen sevgili anneme ve babama tüm emekleri için sonsuz teşekkür ederim .

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
1 GİRİŞ .....	1
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 Müşteri Algısı .....	6
2.2 Marka İtibarı.....	7
2.3 Dünyada Kahve Zincirleri ve Özellikleri.....	8
2.3.1 Servis Şekli.....	10
2.3.2 Menü Çeşitliliği.....	13
2.3.3 Ambians .....	14
2.3.4 Müzik.....	14
2.3.5 Isı.....	15
2.3.6 Aydınlatma.....	15
2.3.7 Koku.....	16
2.3.8 Konum.....	17
2.3.9 Temizlik.....	17
2.3.10 Servis Elemanı.....	18
2.3.11 Ürün Kalitesi .....	18
3 HİZMET ENDÜSTRİSİNDE ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ÖNEMİ.....	19
3.1 Çevrim İçi Platformlar.....	19

3.2 Çevrim İçi Platformların Önemi.....	20
3.3 Çevrim İçi Platform Yorumlarının Algı Üzerine Etkisi.....	21
4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	22
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	22
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	22
4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	24
4.4 Veri Toplama Süreci.....	24
4.5 Araştırmanın Kısıtları.....	25
4.6 Veri Analizi.....	25
5 BULGULAR.....	27
5.1 Genel.....	27
5.2 Müşterilerin Kahve Deneyimlerinin Genel Tanımı.....	34
6 TARTIŞMA VE SONUÇLAR.....	44
7 ÖNERİLER.....	48
KAYNAKLAR.....	50

# TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Starbuck Demografik Analizi.....	28
Tablo2: Cafr Nero Demografik Analizi.....	28
Tablo:3: Gloria Jeans Demografik Analizi.....	29
Tablo 4: Krispy Kreme Demografik Analizi.....	30
Tablo 5: Costa Coffe Demografik Analizi.....	30
Tablo 6: Nespresso Demografik Analizi.....	31
Tablo 7: Dunkin Donuts Demografik Analizi.....	31
Tablo 8: Tchibo Demografik Analizi.....	32
Tablo 9: Tim Hortons Demografik Analizi.....	32
Tablo 10: Lavazza Coffee Demografik Analizi.....	33

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Konsept Haritası.....	34
--------------------------------	----

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Keşfedildiği zamandan günümüze kadar popülerliği sürekli artan, birçok kültürde severek tüketilen içeceğin, bugün ki globallik durumuna nasıl erişebildiğinin anlaşılabilmesi için, gelişim evrelerinin irdelenmesi önem taşımaktadır. Kahvenin yalnızca bir sözcük olmaktan çıkıp bir içecek olarak karşımıza gelmesiyle kahve sözcüğü yaygınlaşmış ve bugün ki anlama kavuşmuştur. Sözcüğün söyleminin çeşitli kültürlerde birbirine benzemesi, kahvenin globalleştiği düşüncesini doğrulamaktadır. Kahve kelimesinin günümüzdeki yorumlamasının geçmişteki durumunun farkında olarak yapılmasının ileriki zamanlar için fikir sunacağına dair düşünceler bulunmaktadır (Kavlak ve Akova, 2022).

İnsanlık dediğimiz kavram , özünde sosyal bir canlı olarak tanınır ve genel itibariyle bireysel olarak değil topluluk halinde yaşamını sürdürür. Bir kültür olarak kahvenin çıkış noktası her ne kadar doğu da olsa, zaman içerisinde batı ile bütün dünyayı sarmış ve kahve tüketen insanları çevresinde toplayarak insanların kaynaşması görevinde büyük bir role sahip olmuştur. Kahve, kafe kültürü temellerinin atılmasında oldukça etkindir, temelinin Etiyopya'ya ait bir bölge olan Kaffa'dan çıktığına veya bireylerin enerjik ve zinde kalmalarına yardımcı olduğu için "kuvve" yani kuvvet manasında bir sözcükle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Altın,2023).

Söylenene göre Etiyopya da yaşayan ve keçi çobanlığı yapan bir kişi, bir seferinde keçilerin kaybolduğunu farkeder ve bulmak amacıyla kovalını da çalsa

nafiledir. Her yere bahtıktan sonra keçilerini koşup birbirleriyle oyun halinde görür. İl bakışta bunun nasıl olduğunu pek anlayamaz. Sonrasında ise keçilerininindaha önce hiç rastlamadığı yeşil yaprakları olan kırmızı bir meyveyi yediklerini görür. Başta çok tedirgin olur. Keçilerinin sağlığına zarar gelmesinden korkar. Fakat hayvanlara bir şey olmamakla birlikte bir sonraki gün onların yine aynı koştuklarını görür. Çoban da keçilerinin yemiş olduğu bu meyvenin tadına bakmak ister ve yer. Tadı çobana biraz acı, tatlımsı gelir fakat hissettirdiği his iyidir. Çoban kendisini mutlu ve zinde hissedince bu meyveyi babasına anlatır. Etiyopya halkı tarafından da duyulan bu durumdan sonra kahve keşfedilmiş olur (Ayar ve Tarakçı,2021).

Tüketim kişiler için hayatın her anında varlığını sürdüren olağan bir davranıştır. Geçmiş zamandan bugüne kadar ürünler farklılaştırılarak üretiminin devamlılığı sağlanmıştır. Geçmişten bu güne ortaya çıkan değişmelerle birlikte tüketim noktasındaki alışkanlıklarda değişikliğe uğremiştir. Kahve daha önceki zamanlarda yalnızca üst sınıf kişilerin tükettiği içecek konumundayken, zaman içerisinde herkesin erişebildiği bir içecek konumuna gelmiştir (Özçakmak ve Şengül, 2023).

Birinci nesil kahve kültürüne bakıldığında İkinci Dünya Savaşı'na değil varıldığı sanılmaktadır. Bu zaman, az bir fiyat ile kalite olarak orta kalite kahvenin evlere girdiği ve kahvenin bölge kültürü dokunuşlarıyla karıştırıldığı bir zaman olarak düşünülmektedir (Korkmaz ve Başaran, 2021).

Ürün tüketicilerinin değişik aromadaki kahveleri deneyimleme ve deneyimledikleri bu kahvenin çıkış noktasını öğrenme isteğinden ziyade, daha çok sosyal anlamda deneyim edinme niyeti ikinci nesil kahveye öncülük etmiştir (International Trade Center, 2021). Bu nedenle ikinci dalga, öğrenci kesiminin zamana zaman ders çalışabildiği kimi zaman ise akranları ile kaynaşabildiği güzel bir

atmosferi olduğu bilinen cafelerin kendilerine has kùltùrleriyle parlayışı olarak bilinmemtedir (Doty, 2021). Őubeleřerek zincir kahve haline gelen markaların yükselişinin yaşabşandığı dönem olan ikinci dalga döneminde, çekirdek kahve tüketimi kahveye çikolata, şurup, kremşanti gibi ürünlerin eklenmesi ile gölgede kalmış, bununla birlikte kişilerin sosyal tüketici olarak deneyimlerine dikkat edilmiştir (Santos vd., 2020).

İnternetin de kullanımının yaygınlaşması ile birlikte 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve keşfetmeye istekli bir neslin, kahve çeşidini, kahve çekirdeğinin kökenini, işlenmesi kavrulması ve demlenmesine dair süreçlerine olan ilgi yükselmiştir (International Trade Center, 2021). 2003 senesinde Amerika asıllı Trish Rotgeb Skeie isimli bir kişi henüz daha kahve zincirleri ılışturulmamışken üçüncü nesil kahve tanımını iskandinavradaki ufak kafelerdeki kalteli kahveyi betimlemek amacıyla kullanılmıştır (Jonathan, 2017; Skeie, 2003). Temelinde üçüncü dalga, kahvenin lezzetini övmekten ziyade altında yatan emeği takdir etmeyi amaçlamaktadır (Doty, 2021).

Türkiye'de geçmiş zamandan günümüze kadar olan dilimde kùltür bağlamında köklü türk kahvesinden ziyade çok sayıda kurulan işlemelerdeki başka kahveler de tüketilmeye başlanmıştır. Farklılaşan bu tüketim durumu her geçen gün kendini daha da göstermekte ve son yıllardaki kahve üzerine yapılan araştırmalarda konu olarak işlenmektedir. Kahve tüketiminde yaşanılan bu değişiklikten ziyade hizmet sunumunda farklı konsept, değişen global talep, popüler kùltür etkisi de olmak üzere farklı birden çok neden kahvenin sunuş şeklini değişirmiştir (Yüksel, Goral, Kement ve Güner, 2022) .

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi ele alınmıştır. Araştırmanın yapılmasının nedeninin yanı sıra kapsamı ve elde edilmiş olan verilerin

yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda ne gibi faydalar kazandırabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde elde edilmiş olan kavram ve bu kavramlar arası ilişkiler en yalın haliyle değerlendirilmiştir. Önerilen model ve araştırmanın sorusu belirtilerek, kahve zincirleri üzerinden tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki yorumlarının kahve tüketiminde müşteri algısı üzerindeki olası etkisi ele alınmıştır.

Bu araştırmanın önemi: kişilerin café seçimlerinde etki eden faktörlerin incelenmesi ve tüketicilerin çevrim içi platformlardaki yorumlarının kahve tüketiminde müşterinin algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesidir.

Araştırmanın amacı çevrimiçi yorum platformlarının ortaya çıkması ve buna bağlı olarak anında işletme hakkında ulaşılabilir bir bilginin olması ile bu ulaşılabilir çevrimiçi platform yorumlarının kahve tüketiminde müşteri algısı üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Gelişen teknoloji ve değişen dünya ile birlikte çevrimiçi platform yorumları yeni dünya düzeninin en önemli konularından olmaya aday olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi platform yorumları çerçevesinde ortaya çıkmakta olan müşterilerin işletmelere dair yorumlardan edindikleri algıların etkisine dair araştırmaların sayısı az ve oldukça güncel bir konuda yapılacak olan bu çalışma ile literature katkı sağlanacak ve bundan sonar yapılacak yeni çalışmalara yol haritası olup kaynak oluşturacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmı yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çevrim içi platformlar ve özellikleri yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma yöntemi ve detaylarına yer verilmiştir. Çalışmanın bulguları beşinci

bölümde yer almaktadır. Altıncı bölümde tartışma ve sonuç, yedinci ve son bölümde ise öneriler bulunmaktadır.

## Bölüm 2

# LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 Müşteri Algısı

Müşteri algısı tüketicinin davranışlarına etki eden faktörler olarak da bilinmektedir. Müşteri algısı bireyin işletmeye dair bilgi birikimleri ile meydana gelir ve o işletmeye dair markanın algısını, markanın hizmetini ve markanın değerini tanımlar. Satın alan kişinin işletmeye dair görüşlerini bilincini ve marka anlayisini içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri algısı tanımı için var olan müşterilerin ve olası müşterilerin işletmeye dair görüşleri olduğunu da söyleyebiliriz. Algı kavramı kişiler ile pozitif ilişkiyi devam ettirebilmemizi birebir etkiler (Kolsuz, 2021).

Günümüzde fiyat, hizmet ve kalite gibi kavramlar kişiler var olan algı ve düşüncelerini etkileyebilmekte ve bu algı ve düşünceleri değiştire bilmektedir. Müşterilerin deneyimlerini ve kendilerine ait düşüncelerini pozitif yöne çekebilmek için işletmeler yatırımlar yapmalı ve bazı çalışmalar yürütmelidir. Varolan negatif bir algıyı değiştirmek, müşteri ile en başından pozitif bir algı ve alan yaratmaktan çok daha güç, finans gerektiren uzun bir yoldur. Müşteri algısı kavramını oldukça iyi biçimde idare edebilmek için işletmelerin öncelikle kendilerine ben kimim sorusunu sormaları gerekmektedir. Bu yolla işletmeler müşterilerinin zihinlerinde kendilerine nasıl bir yer edinebileceklerini tanımlayabilirler (Kolsuz,2021).

Müşterilerin davranışlarına etki eden oldukça önemli faktörlerden biri olan algı; farklı kavramların etkisi altına girebilmektedir. Bu kavramların kalite, müşterinin memnuniyet durumu ve adaletli fiyat olduğunu söyleyebiliriz (Kolsuz, 2021).

## **2.2 Marka İtibarı**

İtibar, toplum içerisinde bireyler için önemli olduğu kadar piyasadaki rekabet bağlamında işletmeler içinde son derece önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum nezdinde itibarlı kişiler farklı bir çok alanda etkili olurken, aynı şekilde işletme faaliyeti gösteren işletmeler içinde bu durum pazar alanında etkilidir. İşletmelerin itibar sahibi olabilmesindeki en önemli unsur, tüketici kitleye karşı sunacakları eylemlerin etkin bir iletişim ile devamlılığının sağlanacağı şekilde olmasıdır. tüketicilerin işletmelere güvenmesindeki temel unsurlardan biri işletmelerin eylemleri ve söylemleri arasındaki tutarlılıktır ( Bakır ve Safarzade, 2020).

Marka itibarı, tüketici bireylerin markaya dair iyi ve güven verici olduğuna dair düşüncelerini etrafındaki kişilere iletmesidir. Marka itibari kavramıyla işletmeler her ne kadar tutunma çabasıyla müşterilere güvenilir bir algı verseler de ortaya koymuş oldukları ürünlerin kalite ve performansı da bu kavram nezdinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bir kişi başkasının bir markaya dair yapmış olduğu pozitif yoruma dayanarak markayı denediğin de beklentisine cevap olunursa, var olan marka itibari daha da güç kazanmaktadır. Aksi taktirde marka tüketicinin beklentisini cevap alamadığında, tüketici bireyin markaya dair güveni ortadan kalkar ve tüketici nezdinde markanın itibari hasar almış olur. Markaya dair itibaren yapılandırılmasında işletmenin itibarının da oldukça büyük katkısı bulunmaktadır ( Bakır ve Safarzade, 2020).

Bir markanın yaratılması ve müşteri algısında bir yer edinebilmesinin oldukça zor olmasının yanı sıra zihinde edinilen yerin korunabilmesi için devamlı çalışmaların sürdürülmesi gerekmektedir. Kişilerin zihinlerinde markalara yer açmaları ve satın alım anlarında bu markaları tercih etmeleri için oldukça itibarlı markaların ortaya koyulması önem taşımaktadır. Marc'a itibarı markaların bellekte hangi etmenleri var ettiği ve bunun sonucunda hangi duyguları hissettirdiği konusunu ele almaktadır. Marka itibari bir markayı ona benzeyen diğer markalardan duygusal ve mantıksal zeminde ayırmaya çalışan bir kavramdır. Bunun yanı sıra itibar kavramı kazanılan güveni betimlemektedir. Bu çerçeveden ele alındığında markaya dair itibaren pozitif yönde güçlenmesi noktasında özellikle markaların gerçekleştirdiği faaliyetler, yürüttükleri reklam politikaları, sundukları vaatleri, satış aşamasındaki servisleri ve tanıtım için kullanılan ünlü yüzler, güvenin sağlanmasında ve devamlılığında oldukça önem arz eden birer araç olarak bilinmektedir. Marka itibari faktörünün olumlu yönde inşa edilebilmesi için önemli görülen unsurlardan biri de kişilerin markadan aldıkları tatmine ilaveten işletmenin etkinliğini sevmesi, güvenmesi, onaylamasıdır ( Ablak ve Sağlam, 2022).

### **2.3 Dünyada Kahve Zincirleri ve Genel Özellikleri**

1960'lı yıllardan itibaren kahve sektörü ile ilgili bir takım gelişmeler ortaya çıkmıştır. Geleneksel şekilde tüketilen kahve, yerini ikinci dalga olarak bilinen kahve tüketim yöntemine devretmeye başlamıştır. 1980 li yıllardan sonra varlığını hissettiren ikinci dalga kahve ekonomik sosyal ve tüketim konularında oldukça önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Şeker ve Özata, 2022). Türkiye'de kahve tüketiminde yaşanan değişiklik birlikte kahve işletmelerinde de değişiklik yaşandığını bilmekteyiz ( Sonbay, 2021).

Kahve, petrol ticaretinden sonra en çok ticareti olan ürün olması yanı sıra dünya çapında en çok tüketimi sağlanan içeceklerdendir (Şahin, 2023). Milyonlarca bireyin para kazanma yollarından biri olan kahve üretimi oldukça fazla ülke içinde değerli bir gelir kaynağıdır. Dünya kahve tüketiminin %33'lük kısmını oluşturan Avrupa kahve pazarı için oldukça değerli durumdadır. Kişi başına düşen kahve tüketiminin 5 kg'ın üzerinde olan Avrupa dünya çapında kahve tüketim oranının en çok olan bölgelerdendir. Kişi başı 8.2 kg kahve tüketiminin yapıldığı Hollanda ve Finlandiya ülkeleri dünya sıralamasına bakıldığında ilk sırada yer almaktadır. Kişi başına düşen kahve tüketim oranı İsveç'te 7.7 kg, Danimarka'da 7.4 kg, Norveç'te ise 6.8 kilogramdır (CBI, 2022).

Kahve mağazaları sektörüne bakıldığında uluslararası düzeyde öne çıkan işletmelerden bazıları şu şekildedir: Coffee&Tea ( The Coffee Bean& Tea Leaf), Peet's Coffee, Gloria Jeans Coffee ve Starbucks. Bunların yanı sıra Costa Coffee ve Caffè Nero ( İngiltere merkezli) kahve işletmeleri de vardır. 2019 yılına ait rakamsal verilere bakıldığında, Amerika ülkesi genelinde 60.000'in üstünde kahve mağazası olduğu ve yine Amerika'nın kahve sektöründe yıl bazında ortalama olarak 40 milyar dolarlık bir satış piyasasının olduğu bilinmektedir. Amerikan kahve zinciri mağazalarının en büyüğü olarak kabul edilen Starbucks'ın 78 ülke kapsamında toplamda yaklaşık 35.000 mağazası olduğu bilinmektedir (FIRST, 2023).

1999 yılında Gloria Jean's Caffees'in İstanbul Mydonose Showland' de İlk şubeyi açması ile Türkiye'de zincir kahve mağazaları başlamıştır. Günümüzde Gloria Jean's Caffees'in 50'nin üstünde ülkede 1002 yüzden fazla şubesi vardır ( GJC, 2022). Sonrasında ise Starbucks Coffee 2003 senesinde Türkiye'nin kahve piyasasına girmiş ve 53 şube açmıştır (STB, 2022). Yerli kahve mağazalarından biri sayılan Kahve Dünyası 2004 senesinde piyasada var olmuş, 2011 senesinde

İngiltere’de ilk şubeyi açmış ve yurt dışı pazar piyasasına giriş yapmıştır. Günümüzde birbirinden farklı beş ülkede 200’ün üstünde şube açmıştır (KD, 2023).

Bugün bakıldığında kafelerin sosyal kültürel perspektiften oldukça büyük bir öneme sahip olduğu ve kişilerin günlük yaşantılarında önemli bir rolünün olduğu ifade edilebilir. Türkiye’nin hemen hemen her yerinde sevilen ve oldukça fazla tüketilen çay zamanla koşulların da değişmesi ile yeni nesillerin beklentileri ile bir değişim içerisine girmiştir ( Şahin, 2023). Türkiye’de 2000’li senelerin ilk yıllarında kişi başına düşmekte olan kahve tüketim miktarının yaklaşık 400-500 gr olduğu bilinirken, 2020 yılına bakıldığında bu miktar 1.200 gram olarak karşımıza çıkmaktadır (ECF, 2020).

Üçüncü dalga ya da bir diğer adıyla yeni nesil kahvecilik diye bilinen kahve akımının 2000’li yıllarda ilk defa Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunduğu bilinmektedir. Geçmişten bugüne değin kahve tüketimi yeni gelişmelere uyum sağlayarak ilerlemiştir. Şimdiki durumda üç dalga şeklinde var olan akımın ilk iki tanesi yalnızca kafein maddesi ve bunun yanında ilaveten sıcak içecek tüketim şeklindedir. Fakat 3. dalga şeklinde var olan akımda oldukça farklı bir boyutu varlığı bilinmektedir. Üçüncü dalga Kahvecilik akımı kahvenin çekirdeğinden başlayarak bütün üretimin boyutlarına tüketicilerin gözü önünde yaptığı bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbaba ve Gökkaya, 2023).

### **2.3.1 Servis Şekli**

Yiyecek mi içeceğine dair işletmeler ilk zamandan itibaren tüm dünya çapında değişim içinde olmuş ve geniş bir alan haline gelmiştir. Kişilerin hayatlarında oldukça kıymetli bir yeri olan yiyecek içecek sektörün belli başlı kurallar etrafında işlevlerini devam ettirmektedirler. Yenilebilecek ve içilebilecek ürünlerin belli başlı kurallar ışığında servisini sağlanması, geçmiş zamanlardan

bugüne kadar değişik servis stillerinin bulunması, milletlerin kendi buluşları olan sunum stratejilerinin olması ve günbegün teknolojinin gelişmesiyle sunum hizmetinin başka bir noktaya taşınması sektörü de farklı bir noktaya taşımıştır ( Şengül, 2020).

Türk kahvesinin sunumu yapılırken fincanın sayısıyla orantılı büyüklükte bir tepsi kullanılmalıdır. Kahve fincanın altında kesinlikle altlığı bulunmalı ve kahvenin yanına fincanın büyüklüğüne göre küçük bardakta su olmalıdır. Geleneksel Türk kahvesi servisi yapılırken minik bir kase içerisine lokum koyularak servis edilir (Çilingiroğlu, 2020).

Dünyada en fazla içilen kahve türlerinden bir diğeri de filtre kahve olarak karşımıza çıkmaktadır. Klasik öğütme ve kavurma işleminden geçen kahve filtre kahve elde edimi sırasında tercih edilir. Filtreleme ya da demleme yöntemlerinden biri kullanılarak ortaya çıkarılan filtre kahve, bu ismi kahvenin niteliğinden ziyade filtreleme yöntemi kullanıldığı için almıştır. Türk kahvesine nazaran daha büyük taneleri olan, kavrulup öğütülen kahve doğrultusunda ölçülerek( genel itibari ile her bir fincan için 1,101 ya da 1,5 tatlı kaşığı kadar) kaynar suya eklenir ve 5 dakikaya kadar demlenmesi için bırakılır. Demlenme işleminin gerçekleştirilebilmesi için özel olarak yapılmış farklı yapıda demlik benzeri cihazlar vardır. Bunlar içinden yaygın olarak kullanılıp bilineni ise “ french press” isimli alettir ( Aquaspresso, 2020).

Çıkış noktasını İtalyanlar’ın oluşturduğu ve sonrasında tüm dünyanın tanıdığı Espresso kahve, yine filtre kahve ile benzerlik gösteren öğütülüp kavrulmuş kahveden elde edilmektedir. Filtre kahve ile espresso arasında pişirme yöntemi en bariz farklılıktır. Filtre kahve demleme tekniğı kullanılarak elde edilirken, espresso sıkıştırılan kahve üzerinden basıncın da yardımı ile kaynamış su ilave edilerek pratik bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır. Sunumu küçük fincanlarda (30 ml) gerçekleştirilen

espresonun Zengin aramasının yanında sert bir tadı vardır. Buradan hareketle espresonun acı tadının kırılması ve içilebilir olması için içine karamel, çikolata, süt vb. ürünler konularak İtalyan kökenli dünya çapında bilinen farklı kahve türlerinin (Cappucino, macchiato, latte vb. ) çıkış noktası sağlanmıştır (Taft Coffee, 2018).

Birinci nesil kahve paketli ve suya ilave edilip tüketilen kahve türü ya da ateşte pişirilen kahve olarak bilinmektedir. Bu servis şekli zaman harcamaya gerek kalmadan ve hali hazırda öğütülmüş kahveyi suya karıştırıp hazır hale getiren basit bir işlemdir. Birinci nesil kahvelerin pratik olmasının yanı sıra suyun içerisinde hızla çözülmesini sağlayan kimyasal maddeler olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı sağlıksız bir kahve servis şekli karşımıza çıkmaktadır ( Kement, Başar ve Güner, 2022).

İkinci nesil kahve servisi ile birlikte bir miktar kimyasal maddelerden ayıklanmış doğanı daha yakın kahve tüketim fırsatı yakalanmaya başlanmıştır. Espresso, cappucino gibi kahve türlerinin yanı sıra soğuk demleme stilleri de geliştirilmeye başlanmıştır. 1970 senelerinde Starbucks, Peet's Coffee gibi işletmelerin oluşturulmasıyla birlikte ikinci nesil kahve servis şekli ortaya çıkmaya başlamıştır ( Kement, Başar ve Güner, 2022).

İkinci nesil kahve tüketimin miktarındaki artış ile toplumda kahvenin sosyal yaşantıyı gerçekleştirmek için bir araç olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Kahve servis şeklinin kişilerin belli bir alana bağlı kalmaksızın kahvelerini alıp gidebilecekleri özel bardaklarda sunulmasıyla birlikte, kişilerin kahveyi istedikleri alanda içebilecekleri şekilde bir hale evrilmiştir (Kement, Başar ve Güner, 2022).

Üçüncü nesil kahve, tamame kahvenin ön planda tutulduğu, nerede üretildiğini, nasıl üretildiğini hangi evrelerden geçerek üretiminin yapıldığını da işin içine katarak birinci ve ikinci dalga kahveye aksi cevap olarak doğmuştur ( Tüzün,

2018:25). Üçüncü nesil kahveyi diğerlerinden ayıran bir özelliği de tüketiciye kahvenin demleme ekipmanları ile sunulmasıdır. Üçüncü nesil kahvenin bu yanı bireylerin kahve tüketimi sırasında demleme ve kavurma aşamalarına şahit oldukları için daha kaliteli bir deneyim sağlamalarına fırsat sağlamıştır (Kement, Başar ve Güner, 2022).

### **2.3.2 Menü Çeşitliliği**

Ufak ve detay anlamına gelen menü kelimesi Latince minutus kelimesinden ortaya çıkarılmıştır. Bugüne baktığımızda ise menü yemekte servis edilecek yiyeceklerin ayrıntılı bir şekilde listelenmesi olarak bilinmektedir. (Doğan, 2022).

Yiyecek içecek sektöründe işletmeler müşterilere farklı Seçenekler sunarak kar elde etmeyi planlamaktadır. Bundan dolayı markalarda rekabet üstünlüğünü sağlamak amacıyla somut bir pazarlama stratejisi olan menü oldukça önemlidir. Menü içeriğinde yer alan yiyecek ve içecek çeşitleri farklı pazar türlerine göre çeşitlilik göstermektedir. İşletmelere ait menülerde listelenmiş olan ürünlerin müşteri portföyüne uygun olması, kaliteli algılanabilmesi, görünüm anlamında iştah kabartıcı ve lezziz durması son derece önem taşımaktadır (Akyol, 2023).

Tüketim sağlayan kişiler, işletmelerin ait olduğu sınıfların sunum portföylerine göre çeşitli beklentilere sahip olmaktadır. Bir diğer deyişle bu beklentilerin karşılığı markanın menüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeme içme noktasında hizmet sağlayan işletme menülerinde bulunmakta olan ürünlerin ve bu ürünleri kapsayan hizmetlerin, müşterilere sağlanan soyut ve somut ürünler olduğu bilinmektedir. Müşterilerin seçim yapacağı ürün noktasında görsel bir etki yaratmayı kendine hedef edinen menüler, içeriğinin çeşitliliği noktasında da özen gösterilmesi gereken bir unsur olarak önümüze çıkmaktadır (Onursoy ve Güllü, 2022).

### **2.3.3 Ambians**

Ambians, işletmelerin atmosferi düzenlenirken üstünde düşünülmesi gereken boyutlardan bir tanesidir. Literatür incelendiğinde ambiyans sözcüğünün, Atmosfer bağlamında ortamın koşulları olarak da ele alındığı ve bir çok araştırmada ambiyans sözcüğünün yerine atmosfer ya da ortam koşulları ifadelerinin kullanıldığı bilinmektedir ( Çelik, 2022). Bahsi geçen atmosfer koşulları unsurları içerisinde hijyen, sıcaklık düzeyi, koku ve müzik gibi etmenler yer almaktadır. Bilhassa bu unsurların içerisinde müzik ile bağlantılı olan unsurların önem açısından daha üstün olduğu düşünülmektedir (Çelik, 2022). Ambians unsuru içerisinde ısı, havalandırma, nem düzeyi ve ses vb. etmenleride barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde ışık oranının az ya da çok oluşu, müziğin yüksek sesle ya da değişik türlerde çalmasının kafenin ambiyansını farklılaştırdığı ve kişilerin yemek yeme zamanları üzerinde etkili olduğu görülmüştür ( Ton, Keskin& Kalın, 2022: 977).

### **2.3.4 Müzik**

Müzik insanlığı çok geçmiş zamanlardan bu yana etkisi altına alan, sosyal hayatın içinde var olan küresel boyuttadır. Bu nedenle sosyal bir varlık olan insanların hayatlarında oldukça etkin olan müzik, tüketimi ve tüketime yönelik davranışları etkisi altına almaktadır. Kişilerin davranış örüntülerine göre müziğin sahip olduğu boyutlar bilişsel, davranışsal, duygusal olarak kategorize edinmekte ve bu nedenle Bütün bu kategorilerin günümüzdeki pazarlama stratejilerinde fazlaca önemli bir yeri olduğu bilinmektedir ( Bakır, 2023).

İşletmelerin ambiyanslarında kullanılan arka plan müzikleri, kişilerin ruh hallerine, onların satın alma performanslarını, işletme stilinde farklılaşma yaratma gibi tüketimi ve tüketimi sağlayan kişilerin davranışlarını etkisi altına alan birden çok

faktörün oluşumunda çeşitli noktalarda belirleyici bir rol oynamaktadır ( Başdeğirmen ve Tunca, 2018: 1305-1306).

Bireylerin müzik etmenize sevme potansiyeli, müzik ögesine duyulan yakınlık, ve kültürel aktarım gibi etmenlerle oldukça bağlantılıdır. Kişilerin davranışları üzerinde etki yaratabilen etmenlerden biri de müzik tercihleridir ( Gümüş, 2020: 51).

Canlı müzik hizmetinin sunulduğu bir yiyecek içecek işletmesinde kişilerin memnun kalma halleri, orada bulunma süreleri, orayı tekrardan ziyaret etme istemi ve daha çok satın alma davranışında buldukları bilinmektedir (Bekar ve Bekar, 2020: 1407).

### **2.3.5 Isı**

İşletmelerde ortamın varolan sıcaklığının atmosfer bağlamında göz önünde bulundurulması gereken öğelerden biri olduğu bilinmektedir (Çelik, 2022). Ortamın sıcaklığının , müşterileri ruhsal açılan etkisi altına aldığı gibi fiziken de etki ettiği bilinmektedir. İşletme içerisindeki sıcaklığı kişilerin tutum ve davranış durumları üstünde etkin olması ısı unsurunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır ( Barın, 2023). İşletmenin içeride bulunan ısının, konfor düzeyinin iyi belirlenmiş olmasının kişiler için önem arz ettiği bulgulanmıştır ( Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014).

### **2.3.6 Aydınlatma**

Restorantların ambiyansları tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de Aydınlatmadır. Aydınlatma fiziki anlamda çevrenin dizaynı noktasında oldukça önemli bulunmaktadır. Kullanılan alanın konforlu ve sağlıklı olmasına zemin hazırlayan önemli etmenlerden birisi aydınlatmadır. Kalite anlamında iyi yapılan bir aydınlatma sistemi hem kişilerin sağlık durumunu hem içerideki ambiyansın niteliğini hem de ortaya konulacak olan iş performansının

istenilen düzeyde olabilmesini olanak sağlamaktadır. Enerjiden ve zamandan tasarrufun sağlanabiliyor olmasının yanı sıra işletmelerin aydınlatılması, yüksek verim noktasında da oldukça önemli bulunmaktadır (Çelik, 2022).

Restorantta kişileri etkileme amacıyla dizayn edilen aydınlatma unsurunun sağlıklı bir şekilde planlanması ve işletme ambiyansında konumlandırılması, müşterinin yanı sıra işletmede bulunan personel üstünde de bir takım etkiler yaratmaktadır. Çalışma alanında ışık düzeyinin yeterli seviyede olmasının personel performansını etkilediği bilinmektedir. Bütün bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda aydınlatmaya dair etmenlerin kullanımı noktasında işletmeciler nezdinde doğru kararların verilmesi önem arz etmektedir. Böylece hem müşteriler hem de personeller nezdinde pozitif geri dönüşler elde edilecektir (Çelik, 2022).

### **2.3.7 Koku**

Koku etmeni, işletmelerde oldukça yaygın bir şekilde üzerinde durulan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkar. Yemek alanlarında var olan koku, kişilerde pozitif ve negatif düşüncelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir. Bu nedenden dolayı koku ögesi yiyecek içecek sektöründe dikkate alınması gereken unsurlardan biridir. Restorantların ambiyansında Kişilerin deneyimleri ile yemek arasında olumlu bağ kurabilmesini sağlayan hoş kokular bununla kalmayıp kişilerin sadakati üzerinde de etki sağlamaktadır (Çelik, 2022).

Son zamanlarda sunumu gerçekleştirilen yemeğe ait lezzet kavramını farklılaştırmak niyetiyle, servisi sağlanan yiyecek ile bağlantılı müzik, ses ya da ambiyanssa yönelik koku ile görsel bir uyumun yakalanmasına özen gösterilmesi, kişilerin yaşadığı yemeğe ait deneyimlerini bulunduğu noktadan daha iyi bir noktaya ulaştırmayı hedeflemektedir. Bir mantar yemeğinin sunumunda, sunuma ilaveten Yağmur temalı bir orman fotoğrafı, ortama ilave edilen sis bulutu ve toprak kokusu

örnek olarak karşımıza çıkmaktadır ( Behremen, 2022). Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu (2022) Yaptıkları bir araştırmada sunumu gerçekleştirilen balık yemeği ile birlikte deniz kokusu ile ses dalgalarını sunuma ilave ederek katılımcıların lezzet algısı üzerinde bir artış olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır.

### **2.3.8 Konum**

İşletmenin bulunduğu yerdeki sanayi bölgesine, parklara, toplu taşıma araçlarına, üniversite ve okullara, havaalanına olan mesafesi kişilerin seçimleri üzerinde etkilidir (Akın, & Gültekin, 2015: 254). Restorant ve kafelerin konumlarına dair belirleme yapılırken araç park yeri, yaya araç trafik durumu, diğer rakip olabilecek işletmelere olan uzaklık derecesi ve ulaşılabilir olması vb faktörler başarın yakalayabilmek için önem arz etmektedir ( Temeloğlu ve Üzüm, 2021, s.5). İşletmenin içinde bulunan görsel faktörler, kişilerin alanda daha çok zaman ve çok daha para harcamalarına neden olurken, İşletmeye dair dış görsel faktörlerde müşterilerin tercihinde önemli rol oynamaktadır ( Bozpolat, 2017, s. 96).

### **2.3.9 Temizlik**

Yemeklerin üretim ve sunumunun gerçekleştirildiği alanlar olan işletmeler bağlamında ambiyans faktörü değerlendirilirken hijyen etmeni de diğer etmenler gibi oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır. Hijyen, özellikle müşteriler tarafından yedikleri ürünlerin güvenli olup olmadığını anlamak açısından değerli bir unsur haline gelmiştir. Müşteriler bir işletmede tüketimi gerçekleştirirken o tüketim ürününün hijyen koşullarına uygun hazırlanıp hazırlanmadığına ya da sunulup sunulmadığına yönelik ipuçlarını anlamlandırmaya özellikle dikkat etmektedirler ( Çelik, 2022).

### **2.3.10 Servis Elemanı**

Tüketicilerin kafe ve restoran tercihlerinde, servisin hızlı olması, kaliteli olması, personellerin tutumlarının ve davranışlarının nezaket çerçevesinde olmasının yanı sıra çalışan kişilerin bilgi açısından da donanımlı olması oldukça etkilidir. Bunun nedenine bakıldığında personel ile müşteri arasında birebir ve sağlıklı ilişkinin kurulabiliyor olması dışarıdan gözlem yapan kişilerin işletme hakkında iyi bir algı oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle işletmelerde görev alacak olan personellerin seçimleri sırasında özenli olunması ve gereken tüm eğitimlerin sunulması önem taşımaktadır ( Can ve Bütüner, 2022).

### **2.3.11 Ürün Kalitesi**

Kişilerin kendi değerlerini de içinde alan kalite kavramı; bir ürüne ya da sunulan hizmete ait nitelik ve değer kavramlarının rakiplerinden farklı kılan üstün yanları olarak bilinmektedir (Bütüner , 2020a: 144).

Bireylerin yemek yeme ve bir şeyler içme noktasındaki seçimlerine etki eden oldukça fazla etmenin olduğu söylenmektedir. Nörogastromi araştırma alanı çerçevesinde bu konu üzerinde yapılmış olan araştırmalarda birbiri ile bağlantılı birden çok unsurun tercihler üzerinde etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( Bakır vd., 2022: 46). Kişilerin ürün tercihlerinde önemli etkiye sahip olan faktörlerden biri de lezzet algısıdır. Daha doğmadan annenin karnında ortaya çıkan ve sonrasında ise ilk çocukluk dönemlerinde biçimlenen lezzet algısı, hayatın sonraki evrelerinde beslenme tutumlarını, tercih edilen ve tüketilen besinleri etki etmektedir. Kişilerin hoşlandıkları ürünleri daha fazla tüketmeyi istedikleri bilinirken, hoşlanmadıkları ürünleri almaktan kaçındıkları da bilinmektedir (Muslu ve Gökçay, 2021: 24).

## Bölüm 3

# HİZMET ENDÜSTRİSİNDE ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARIN ÖNEMİ

### 3.1 Çevrimiçi Platformlar

Yaşamımızın her alanına internetin dahil olmasıyla birlikte, kaynağı internet olan bir çok tüketici tarafından farklı konuya dair bilgiye ulaşmak amaç haline gelmeye başlamıştır. İnsanların satın alma konusunda ağızdan ağıza iletişim kanalının öneminin kavranması dolayısıyla bu kanalın insanlar üzerindeki etkisi bir çok araştırmaya konu olmuştur. İletişim çağından teknolojide yaşanan gelişeler ile birlikte internet kullanımının hatırı sayılır oranda artması ve bilgi paylaşımının kolaylaşması ile birlikte ağızdan ağıza iletişim modeli ( Word of mounth- WOW) yerini elektronik ortama bırakarak elektronik ağızdan ağıza iletişim(electronic Word of mouth – eWOM) olarak kullanılmaya başlanmıştır ( Muradi, 2019).

Bugünlerde gastronomi kapsamında sosyal medya kavramını da içine alarak yapılan çalışmalara bakıldığında, bir çok çalışmada genel itibari ile bütün dünya üzerinde oldukça fazla kullanımı olan online site olan TripAdvisor'da bulunan bireylerin yapmış oldukları yorumları da göz önünde bulundurularak bir değerlendirmeye varıldığı bilinmektedir. İşletmelere dair deneyimlerin üzerinden yapılan araştırmalarda öncesinde o işletmeyi deneyimlemiş kişilerin deneyimleri analiz edilmekte ve bu analizlerden bazı varsayımlar yapılarak işletmenin unsurları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır ( Doğan ve Demirtaş, 2021).

Trustpilot İsimli web sitesi tüm dünya çapında kurulmuş işletmelere dair kişilerin deneyimlerinin bulunduğu sitedir. İrdeleme web sitesi olarak da bilinen bu platformda her ay yaklaşık 1 milyon güncel yorum eklendiği bildirilmektedir ( URL 3, 2023).

### **3.2 Çevrimiçi Platformların Önemi**

Bugüne bakıldığında internet tüketimi sağlayan bireylere elde ettikleri ürünün ve hizmet aşamasını online olarak yorumlayabilmenin yanı sıra edinmek istedikleri ürün hakkında öncesinde ilgilenebilmeleri adına geniş imkanlar sağlamaktadır. Müşterilere online platformlarda bu imkanı sağlayan ve en gelişmiş online platformlardan biri de TripAdvisor olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuzbalaban, 2020).

Kullanımı gerçekleştiren kişilerce ortaya koyulan yorumlar ve paylaşım dayalı bir platform olan TripAdvisor, 463 milyon bireyin her ay deneyimlerini ve düşüncelerini sunduğu, 8.7 milyon konaklama içerikli 860 milyonun üstünde deneyimin, deneyimi yaşayan kişiler tarafından sunulduğu, dünya çapında en büyük platform olarak da bilinmektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com>, Erişim Tarihi: 03.04. 2020). Bu bağlamda bakıldığında kişiler tarafından oluşturulan yorumların varlığı TripAdvisor ve buna benzeyen diğer platformları, araştırma yapan bireylerin bu araştırmalarında fayda sağlayabilecekleri değerli birer platform noktasına taşımaktadır (Demirel , 2020).

İşletmeler kendilerine ait sosyal medya platformlarından, yeni medya sistemlerinden ve telefonlarında bulunan TripAdvisor gibi platformlardan bilgi alışverişi yapabilmekte ürün satabilmektedir ( Demirel, 2020). Sosyal medya bağlantıları yardımı ile ürün tanıtımlarını gerçekleştirerek, işletme içeriklerini sunabilmekte, benzersiz reklam stratejileri ortaya koyabilmektedirler (Şahin , 2022).

### **3.3 Çevrimiçi Platform Yorumlarının Algi Üzerine Etkisi**

Online müşteri yorumları, potansiyel tüketici kişilerin satın alım sürecindeki kararlarında en faydalı ve etkin bilgi konumuna gelmiştir. Farklı online platformlarda (örneğin; elektronik ticaret, online topluluklar, sosyal ticaret), tüketimi sağlayan kişilerin, tüketimi sağlanılacak malzemelerin, hizmet sunumunun ve marka ile ilgili yaşadıkları deneyimlerin hakkındaki fikir ve geri dönütlerini , online irdeleme ve sıralama yaparak basit paylaşımlar sunabilmektedir. Online tüketici platformları, ürüne, sunulan hizmete, bireye ya da daha önce tüketimi sağlayan kişilere ait görüşleri çatısı altında toplayıp bir markaya ait pozitif, negatif ya da tarafsız kabul edilebilecek değerlendirmeler topluluğu olarak bilinmektedir (Fileri vd., 2018:2). Deneyimlediklerini ve elde ettikleri bilgileri sunan tüketici bireyler, bu deneyimleri okuyan kişilerin satın alım kararlarına yardım ederler ve bu kişilerin hizmeti değerlendirme kalitesi üst düzeyde ise alanında uzman konumunda oldukları kabul edilebilir ( Muradi ve Akbıyık, 2020).

## Bölüm 4

# ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, oldukça ön planda olan kahve zinciri cafeler üzerinden tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki yorumlarını analiz ederek müşteri algısı ve öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çevrimiçi platform yorumları her gün gelişmekte olan teknoloji ile birlikte günümüzde oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Restaurant ya da cafe hizmetleri , ambiansı, ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteri adayları, bu konuda daha önce deneyimleyerek fikir sahibi olan müşterilerin deneyimlerine çevrimiçi platformlar aracılığı ile ulaşarak ön fikir sahibi olmaktadır. Dolayısıyla müşteri algısı kavramı çerçevesinde ortaya çıkan çevrimiçi platformlardaki yorumların analizinin yapılacağı bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacak ve gelecekte yapılacak diğer çalışmalara kaynak olacaktır.

### 4.2 Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmalar 1900'lü yıllar itibariyle çeşitlenmiş ve daha önce bilinen yöntemlere ilaveten yeni yöntemler eklenmiştir ( Karahan, Uca ve Güdük, 2022). Nitel araştırmalar bir konu ya da sorunun ortaya çıkarılmasında kullanılır. Bir keşfin içerisinde yer alan ve ölçmenin kolay olmadığı değişkenlik faktörlerini irdeleme ve baskılanmış durumların açığa çıkarılması niyetiyle yapılmaktadır. Nitel araştırmalar, var olan anlamı ve deneyimlenmiş değişkenleri görünür kılma, bilinmeler sağlama, teori oluşturma ve nedensellik irdelemesinin yapılabilmesi niyetiyle ortaya konulur.

Bundan dolayı nitel araştırma kişilerin algıladıkları, deneyimledikleri ve gözlem gözlemedikleri içerikleri odaklanan bir araştırma türü olarak karşımıza çıkmaktadır ( Tekindal vd., 2021)

Nitel araştırmalar, nicel araştırmaların aksine istatistiksel verilerin analizinden ziyade bireylerin günlük yaşamlardaki deneyimlediklerini nasıl anlam yükledikleri üzerine irdeleyici analizler yapar ( Tutar ve Erdem, 2020). Katılımcı bireylerin olaylara ve durumlara yönelik öznel bakış açılarını ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel araştırmalardır. (Tutar, 2023).

Kişilerin deneyimledikleri cafelere dair görüşlerinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Cafe Nero, Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo, isimli cafelere giden ve burada yaşamış oldukları deneyimleri paylaşmış olan kişilerin yorumları toplanılarak içerik analizi yapılmıştır. Çalışma verileri hemen hemen bütün dünyaca bilinen ve kullanılan TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden sağlanmıştır.

TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot’da Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo, isimli cafelere ait yorumlar incelenerek tüm bu cafelere ait 20.499 adet yorum toplanmıştır. TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden alınan İngilizce yorumlar bulgular kısmında incelenirken Türkçe’ye çevrilerek kullanılmıştır. Cafelere ait yorumların sıralaması şu şekildedir. İlk sırada 5000 yorum sayısı ile Sturbucks yer almakta ve onu Cafe Nero 3000, Gloria Jeans 2000, Krispy Kreme 2000, Costa Cafe 2000, Nespresso 1840, Ducking Donuts 1561, Tchibo 1438, Tim Tortons 1000 ve Lavazza 660 yorum ile takip etmektedir.

Bunların yanı sıra Mc cafe Folgers, Nescafe ve Caribou isimli cafeleri ait yeterli veri bulunamamıştır.

Yapılan yorumların analiz edilmesinin ardından cevabı aranacak sorular şunlar olarak belirlenmiştir:

Cafelerdeki müşteri deneyimlerini etkileyen unsurlar nelerdir?

Cafelerdeki müşteri hizmetleri, ürün kalitesi, konum ve uygunluk, ambiyans, fiyat ve değer ve menü çeşitliliği kavramların müşteri algısı üzerindeki etkileri nelerdir?

### **4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo isimli cafe&restauranları tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın Örneklemi ise yukarıda sayılan cafe&restauranları tercih ederek, deneyim sahibi olan müşterilerin yaşadıkları deneyimleri TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden yaptıkları paylaşımlar oluşturmaktadır. TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden alınan yorumlar incelenmiştir.

### **4.4 Veri Toplama Süreci**

Araştırma verilerinin elde edilmesi için TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot çevrim içi platformlarından Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo isimli cafe&restauranlarını daha önce ziyaret etmiş ve bu ziyaretler esnasındaki deneyimlerini paylaşmış oldukları yorumlar toplanarak elde edilmiştir. Sözü geçen cafelere ait çevrim içi platform yorumlar Leximancer 4.5 programı aracılığı ile kategorileştirilmiştir. Türkçeye çevrilerek analiz edilen yorumlar ambiyans, ürün

kalitesi, koku, müzik, servis elemanı, konum, ısı vb faktörler açısından değerlendirilmiştir.

#### **4.5 Araştırmanın Kısıtları**

Çevrimiçi platformlarda yorumları bulunan on cafe tespit edilmiştir. Bu cafeler Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo'dur. Mevcut cafelerden bazılarının TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot isimli çevrimiçi platformlarda yorum sayıları oldukça fazla iken bazı restoranlarda bu yorum sayısı oldukça azdır. Mc Cafe, Folgers, Caribou, Nescafe isimli cafelerin ise TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden yorumlarına ulaşamamıştır. Araştırmanın sınırlılığı çevrimiçi platform yorumlarının her café için aynı sayı ve yoğunlukta olamamasıdır.

#### **4.6 Veri Analizi**

İçerik analizi; var olan sosyal gerçekliği inceleyen, nesnel, belli bir sisteme dayalı, bütünden parçaya doğru ilerleyen ve daha öncesinde belirlenen ölçütlere göre, kavram, metin, sözel ya da yazılı olan materyallerden bir anlama ulaşmayı hedefleyen metot ve tekniklerin tamamıdır. Planlama sırasında güçlü görünmese dahi uygulama esnasında oldukça etkin ve enteresan bulgular vermektedir. Nicelden nitele ulaşabilmeyi, yazılı verilerden rakamsal sonuçlara ulaşabilme imkanı sunan çok boyutlu ve sürekli gelişmekte olan bir tekniktir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 21-22).

Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Tortons, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo isimli cafeleri ziyaret eden müşterilerin deneyimlerini TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot platformalarına eklemeleri sonrasında elde edilen verilerin doğal dilinden anlamsal bir ifadele elde

etmek amacı ile nitel analiz yöntemlerinde kullanılan Leximancer 4.5 yazılım programı kullanılarak içerik analizleri yapılmıştır.

Leximancer 4.5 programı metin şeklindeki belgeleri içeriklerine dair analizleri yapan analizlerden çıkan bilgileri bir harita üzerinde görselleştirerek sunan yazılım programıdır. Sonrasında bu yazılım, metinlerin içeriğinde var olan ana kavramları grafik şeklinde sunar ve kavramlar arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair bilgi vermektedir (Baş, 2020). Leximancer 4.5 programı metin halindeki verilerin içeriklerini analiz ederek sonuçları görselleştiren yazılım programıdır (Akoğlu,2021).

## Bölüm 5

### BULGULAR

#### 5.1 Genel

Yapılan çalışmada kahve zincirleri üzerinden çevrimiçi platformlardaki yorumları kullanılmış, Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Torton's, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo isimli cafeler var olan yorum sayıları göz önünde bulundurularak seçilmiştir. TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot üzerinden elde edilen yorumlar metinsel veriler olup, yazıldığı dilden belli anlamlar çıkarılmasını sağlayan Leximancer 4.5 programı aracılığıyla nicel içerik analizinin incelenmesi yapılmıştır. Leximancer 4.5 yazılımı nicel bir yaklaşım kullanarak kavramlar arası ve ilişkisel anlamda analiz yapmaktadır. Leximancer tekrar eden kavramları grafik şeklinde sunmak için bu kavramlar arasındaki ilişkiyi ölçer (Brochado, 2019, s. 855-873).

Aşağıda sırasıyla tüm cafelere ait yorumlar kadın- erkek, sayıları ve bunların karşılık geldiği yüzdeler dilimleri ile yaşanan bölge bazında analizi ve yorumlanması verilmiştir.

Tablo 1:Starbuck Demografik Analizi

<b>STARBUCKS</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	2519	50,5%
ERKEK	2472	49,5%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	UNITED STATES, ITALY, ENGLAND, AUSTRALIA, CANADA, SWITZERLAND, JAPAN, MEXICO, TURKEY, THAILAND, PHILIPPINES, MALAYSIA	

Sturbucks isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 2519 tanesinin kadınlara, 2472 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar %50,5 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran %49,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların United States, Italy, England, Australia, Canada, Switzerland, Japan, Mexico, Turkey, Thailand, Philippines, Malaysia bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Café Nero Demografik Analizi

<b>CAFE NERO</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	1476	49,3%
ERKEK	1519	50,7%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	ENGLAND, POLAND, SCOTLAND, CYPRUS, THE UNITED STATES, TURKEY, UNITED ARAB EMIRATES	

Café Nero isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 1476 tanesinin kadınlara,1519 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar %49,3 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran %50,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların United States, England, Poland, Scotland, Cyprus, Turkey, United Arab Emirates bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Gloria Jeans Demografik Analizi

<b>GLORIA JEANS</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	968	48,6%
ERKEK	1022	51,4%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	BANGLADESH, AUSTRALIA, PAKISTAN, INDONESIA	

Gloria Jeans isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 968 tanesinin kadınlara, 1022 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar %48,6 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran %51,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların Bangladesh, Australia, Pakistan, Indonesia bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Krispy Kreme Demografik Analizi

<b>KRISPY KREME</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	1019	51,0%
ERKEK	980	49,0%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	THE UNITED KINGDOM	

Krispy Kreme isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 1019 tanesinin kadınlara, 980 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 51,0 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 49.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların The United Kingdom bölgesinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Costa Coffe Demografik Analizi

<b>COSTA COFFEE</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	831	50,3%
ERKEK	821	49,7%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	ENGLAND	

Costa Coffee isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 831 tanesinin kadınlara, 821 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 51,3 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 49.7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların England bölgesinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Nespresso Demografik Analizi

<b>NESPRESSO</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	928	48,1%
ERKEK	1002	51,9%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>		THE UNITED KINGDOM, FRANCE, SPAIN, SWEDEN

Nespresso isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 928 tanesinin kadınlara, 1002 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 48,1 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 51,9 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların The United Kingdom, France, Spain, Sweden bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Dunkin Donuts Demografik Analizi

<b>DUNKIN DONUTS</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	728	46,6%
ERKEK	833	53,4%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>		UNITED STATES, ICELAND, NETHERLANDS

Dunkin Donuts isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 728 tanesinin kadınlara, 833 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 46,6 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 53,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların United States, Iceland, Netherlands, bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Tchibo Demografik Analizi

<b>TCHIBO</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	680	47,3%
ERKEK	757	52,7%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>		NETHERLANDS

Tchibo isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 680 tanesinin kadınlara, 757 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 47.3 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 52,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların Netherlands bölgesinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Tim Hortons Demografik Analizi

<b>TIM HORTONS</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	995	49,9%
ERKEK	1000	50,1%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>		ENGLAND, CANADA, INDONESIA

Tim Hortons isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 995 tanesinin kadınlara, 1000 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 49,9 olarak tespit edilirken,erkeklerde bu oran % 50,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanılan yorumların England, Canada, Indonesia bölgelerinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

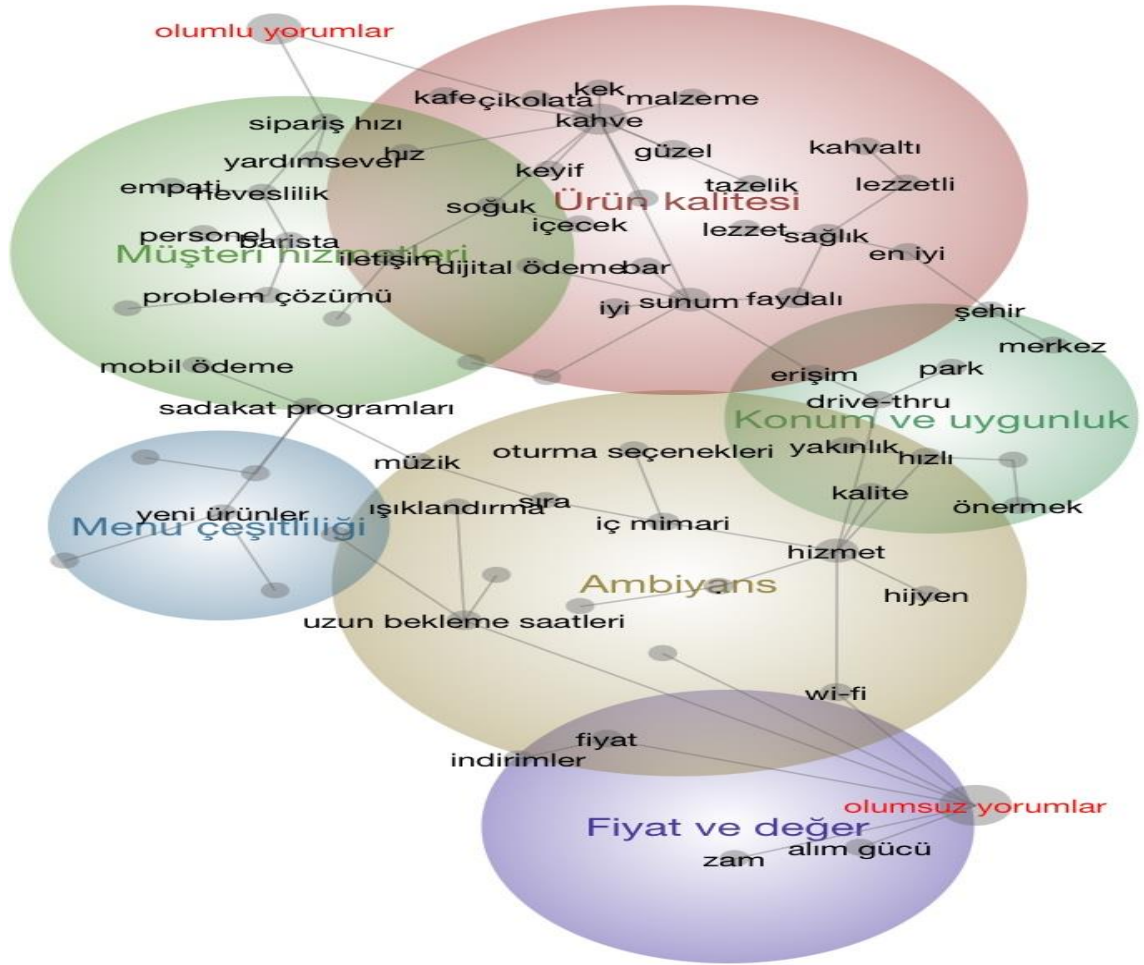
Tablo 10. Lavazza Coffee Demografik Analizi

<b>LAVAZZA COFFEE</b>		
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
KADIN	331	50,4%
ERKEK	326	49,6%
<b>YAŞANILAN BÖLGE</b>	ITALY	

Lavazza Coffee isimli cafeden toplanan yorumların analizi yapıldığında; yorumlardan 331 tanesinin kadınlara, 326 tanesinin ise erkek müşterilere ait olduğu bulunmuştur. Yine kadın müşterilere ait yorumlar % 50,4 olarak tespit edilirken, erkeklerde bu oran % 49,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanan yorumların Italy bölgesinde bulunan işletmelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar müşterinin memnuniyet algısına etki eden altı faktörü ortaya koymuştur (şekil 1). Bu faktörler sırasıyla; ‘Müşteri Hizmetleri’, ‘Ürün Kalitesi’, ‘Konum ve Uygunluk’, ‘Ambians’ ‘Fiyat ve Değer’ ve ‘menü çeşitliliği’dir.

## 5.2 Müşterilerin Kahve Deneyimlerinin Genel Tanımı



Şekil 1: Konsept Haritası

Konsept haritası değerlendirildiğinde ambiens teması diğer temalara göre café misafirlerin en çok bahsettiği tema olmuştur. Buna göre, ‘Menü Hizmetleri’ (1110 kez, 5,4 %), ‘Ürün Kalitesi’ (924 kez, 4,6%), ‘Menü Çeşitliliği’ (286 kez, 1,4 %), ‘Ambians’ (116 kez, 0,6 %), ‘Konum ve Uygunluk’ (1078 kez, 5,4 %), ‘Fiyat ve Değer’ (1950, %9,8).

### Müşteri Hizmetleri

Menü hizmetleri kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini müşteri

hizmetleri bağlamında değerlendirirken ‘ sipariş hızı, yardımsever, empati, heveslilik, personel, barista, iletişim, dijital ödeme, problem çözme, mobil ödeme’ gibi kavramlar müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen ‘ Menü Hizmetleri’ (1110 kez, 5,4 %) üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformaları üzerinden alınmıştır.

*‘Starbucks Reserve benzersiz bir menüye sahiptir ve eski bir postanede inşa edilmiştir. İçecekler ve yiyecekler ABD'de bulacağınızdan farklı. Buzlu soğuk demlemem ve kruvasanım mükemmeldi, ancak yerel bir fırından 3 kat daha pahalıydı. Harika bir deneyim ama bir kez kontrol etmek isteyeceğiniz türden bir yer. Yan not, tüm şehirde gördüğüm en güzel banyo. ( Kullanıcı: Erkek). ‘*

*‘Starbucks'ın menüsünde geniş bir seçim var ve oturup çalışabileceğimiz veya ailemizi veya arkadaşlarımızı bekleyebileceğimiz koltuklar var. En sevdiğim menü Tay çayıdır çünkü Tay çayı güzel kokar, tadı acı değildir, yumuşaktır ve işten sonra beni rahatlatır. Ayrıca Yıldız Yağmurları, Çırpılmış Kremalı Mısır Gevreği gibi aralarından seçim yapabileceğiniz çok çeşitli soslara sahiptir. (Kullanıcı: Kadın).’*

*‘Menü oldukça kapsamlıydı. Patlıcanlı spagetti (Euro 10) ve patlıcan parmigiana (Euro 8) vardı. Hem lezzetli hem de uygun. (Kullanıcı: Kadın).’*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili ‘ Menü Hizmetleri’ (1110 kez, 5,4 %) üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*‘Aynı eski kahve temalı sütlü içecekler, şehir merkezindeki ortalama bir yemeğin iki katı fiyatlara satılıyor. Menüde espresso bile yoktu. Diğer yerel kahve dükkanları hızlı bir şekilde daha iyi değer sağlar. (Kullanıcı: Erkek)’*

*‘Menüde olanı seviyorsanız o zaman harikadır, ancak değişiklik yapmaya çalışırsanız veya 'kutunun dışında' bir şey sorarsanız o zaman bu sizin için değildir. Gitmeden önce menüyü okuduğunuzdan emin olun. Oldukça kentsel/retro ve sağlık bilincine sahip olanlar için harika bir yer. Arkadaşım, menüyü tam anlamıyla benim için uyarlayamadıkları için onu sevdi (belirli yiyecekleri almıyorum). Kahvaltıya 5 kişi gittik ve 1'i harika bir deneyim yaşadı, 2'si ortalama bir deneyim yaşadı ve diğer*

*2'si o kadar iyi değildi. Personelin de çok iyi ve gülyüzlü olduğunu söyleyebilirim. Sadece eski şehirden ve turistik yerlerden biraz uzakta olduğunu unutmayın. (Kullanıcı: Kadın).’’*

*‘‘Belki Londra'daki yeni nesil Cafe Neros beni şımarttı ama bu çok modası geçmiş görünüyordu. Yalnızca üç çay seçeneği vardı ve gluten içermeyen tek yiyecek önceden paketlenmiş brownieydi. Buranın üniversiteye ne kadar yakın olduğu göz önüne alındığında, gençlerin mevcut eğilimleri açısından menünün ne kadar eski olduğuna şaşırdım (Kullanıcı: Kadın). ‘‘*

## **Ürün Kalitesi**

Ürün kalitesi kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini ürün kalitesi bağlamında değerlendirirken ‘‘kahve, keyif, malzeme,kek, içecek, kahvaltı, lezzet, sunum , tazelik ’’ gibi kavramlar müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen ‘‘Ürün Kalitesi’’ (924 kez, 4,6%), üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformaları üzerinden alınmıştır.

*‘‘Starbucks menüsünün üstündeki bu Asya lattesini beni çok etkiledi, bu yüzden buzlu bir Asya latte sipariş ettim ve çok iyiydi, süt, kahve, toz ve üstüne biraz kremadan yapılmış. Garip bir tat değil, sadece hoş, biraz tatlı, Asya usulü kahve. (Kullanıcı: Erkek). ‘‘*

*İyi kahve ve harika yiyecek seçenekleri, özellikle taze kekler. Kahve düzeltmeniz için görülmeye değer! (Kullanıcı: Erkek). ‘‘*

*‘‘Kahvelerin yanında gelen çikolatalı ve kahve tozlu ince bisküvi şimdiye kadar denediğim en iyiler arasındaydı, tadıma doğru yarı yolda bir acı kahve tadı dalgası da dahil. (Kullanıcı: Erkek). ‘‘*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili ‘‘Ürün Kalitesi’’ (924 kez, 4,6%), üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*Menüde listelenen beyaz çikolatalı içeceği sipariş etmeye çalıştım. Görünüşe göre beyaz çikolataları yok. Yemekler çok ortalamaydı, hiçbir şeyin tadı yoktu ve bayattı. (Kullanıcı: Kadın). ‘‘*

*“Yiyeceklerin tadı soğuk, ıslak alt tonluydu. Bu cehennemi tesise asla geri dönmeyecek, karamelli bir frappe aldım ve sanki birisi onu aynı anda paylaşıp sektirmiş gibi görünüyordu, gerçekten korkunç bir deneyimdi. Terapiye gidiyorum, haftamı mahvettiğin için teşekkürler. (Kullanıcı: Kadın).”*

*“ İğrenç kahve, berbat yemekler, sıkılmış ilgisiz personel. Çörekler bile yemek için fazla berbattı. İş hayatında nasıllar? Hayal kırıklığı yetersiz bir ifadedir. (Kullanıcı: Kadın). ”*

## **Konum Ve Uygunluk**

Konum ve uygunluk kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini konum ve uygunluk bağlamında değerlendirirken “ şehir merkezi, drive thru, erişim, yakınlık, park ” gibi kavramlar müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen “Konum ve Uygunluk” (1078 kez, 5,4 % ), üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformaları üzerinden alınmıştır.

*“Kahve ve sıcak çikolata yiyin. Güler yüzlü personel, masaları temizlemek ve temizlemek için daha fazlasına ihtiyacım var. Mükemmel konum, çok sayıda seçenek ve güzel bina. (Kullanıcı: Kadın).”*

*“Tamam, kahvenin süper, servisin harika, sunumun en iyisi olduğunu söylemeye başlayalım. Konumu mükemmel ve personel çok iyi. Söylenecek tek şey, Milano'da geleneksel bir kapuçino ve tatlı çörek için bir bar değil, daha çok bir butik. . çok üst düzey bir butik. (Kullanıcı: Kadın).”*

*“Konumu, Pike Place Market'i gezmeden ve hızlı bir kahve veya çay içmeden önce insanlarla tanışmak için mükemmeldir. Personel harikaydı ve servis mükemmeldi. (Kullanıcı: Kadın). ”*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili “Konum ve Uygunluk” (1078 kez, 5,4 % ), üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*“Ürünler iyi olabilir ancak bu çok yoğun merkezi konum, bir zamanlar güzel bir Otelin (Monopol) girişini ve zemin katını bozuyor. (Kullanıcı: Kadın).”*

*“Konumu merkezi olmasına rağmen araba ve tramvay trafiği nedeniyle içeriden çok zayıf bir görünüm sunuyor. İçerideki alan israfı, odanın en "çekici" tarafında, cumbalı pencerelerin yanında, genellikle 5-6 kişinin aynı anda bir veya iki kişi tarafından işgal edildiği büyük boy kanepelerin yanında anıtsaldır. Sunulan içecekler ve yiyecekler Starbucks seviyesinde, dolayısıyla pahalı ve düşük kaliteli ve personel karşılaşacağınız en hızlı personel değil, bu nedenle ABD veya İngiltere'den geliyorsanız burada bir Barista kültürü beklemeyin. Eğer gerçekten bir Starbucks seçmek zorundaysanız, nehrin ya da istasyonun yanındakine gidin. (Kullanıcı: Erkek).”*

*Birkaç içki ve birkaç kahvaltı koçanı yedik - 30 doların üzerinde! Konum için fazladan para ödüyorsunuz - sadece artı dışarıda oturabiliyoruz - ama manzara yok. (Kullanıcı: Kadın).*

## **Ambians**

Ambians kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini ambians bağlamında değerlendirirken “ oturma seçenekleri, iç mimari, hijyen, uzun bekleme saatleri, wifi, müzik, ışıklandırma, hizmet ” gibi kavramlar müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen “Ambians”( 116 kez, 0,6 %), üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformları üzerinden alınmıştır.

*“ Mükemmel müşteri hizmeti, kısa bekleme süresi, mükemmel temizlik, yerde çalışan sevimli personel! Tavsiye ederim. (Kullanıcı: Kadın).”*

*“Kahvemizi yudumlarırken, sokak müziği dinleyerek ve Milano merkezinin antik ruhunu içinize çekerek harika bir Pazar sabahı geçirdik. Garsonumuz çok dikkatli, samimi ve baskıcı değildi. Pahalı değil, mükemmel kalite ve maliyet dengesi. Deneyimlerimizi kesinlikle tekrarladım. (Kullanıcı: Erkek).”*

*Sunum. Eğer tamamen kuralısa. Tuvaletten tatlinin hazırlanmasına kadar her yerde kendiniz birleştirmeniz gerekiyor. Risottoları sevdim, tatlar açısından tam anlamıyla doğru, sadece dikkat edin. Renkler, ortam ve kahve, hepsi çok iyi ve turistik bölgeye çok yakın, yine de tüm bunlarla iyi bir yer olmaya devam ediyor. Orada yemek yemeyi severdim. (Kullanıcı: Kadın).”*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili ‘‘Ambians’’( 116 kez, 0,6 %), üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*‘‘Bölgedeydik ve Knightsbridge'deki Cafe Nero'da kahve içmeye karar verdik.*

*Kahvemizi aldık, oturacağımız yere baktık, kanepelerden biri çok boştu, masaların çoğu kirliydi, etrafta yemek kırıntıları vardı, kanepeler yıpranmıştı ve bazıları kirliydi. Tuvalete ihtiyacım vardı ve çok kirliydi, tiksinti vericiydi. Knightsbridge bölgesinde olmanın çok temiz, iyi bir kafe olacağı düşünülebilir. Bir daha asla burayı ziyaret etmem. (Kullanıcı: Kadın). ‘‘*

*‘‘Kırık bir fincanın yanı sıra, Cafe Nero'daki gibi kırık bir tabakla servis edilen kahveden daha kötü bir şey yok. Genel olarak yer de yorgundu ve tamamen yenilenmesi gerekiyor. Bana verilen tepsinin üzerinde kullar vardı ve kesinlikle sadece bir bez parçası vardı ve temizlenmemişti. (Kullanıcı: Erkek). ‘‘*

*‘‘Bu kafe çok büyük, çok sayıda oturma alanı var, ne yazık ki müşterilere hizmet edecek, temizlik yapacak ve diğer her şeyle ilgilenecek yeterli personel yok. Kuyruk gerçekten uzundu, sadece iki barista sipariş alıyordu, masaları temizleyecek kimse yoktu, bu yüzden temiz yer bulmak zordu. (Kullanıcı: Erkek). ‘‘*

## **Fiyat Ve Değer**

Fiyat ve değer kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini fiyat ve değer bağlamında değerlendirirken ‘‘ zam, alım gücü, indirimler, fiyat ’’ gibi kavramlar müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen ‘‘Fiyat ve Değer’’ (1950, %9,8) üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformaları üzerinden alınmıştır.

*‘‘Menü makul bir fiyata harika bir seçim sunuyor. Güler yüzlü personel ve güzel yemek alanı. Kahveler en iyisidir. (Kullanıcı: Erkek).’’*

*‘‘ İki kahve ve iki kruvasan için 12 Euro'ya mal oluyor; aldığınız kalite için kesinlikle buna değer (artı bedava küçük bir çikolata ve lezzetli bir bisküvi alıyorsunuz!). (Kullanıcı: Erkek).*

*‘‘Çok iyi kahve, çok iyi personel, fiyatlar makul. Kendilerine güzel bir sadakat kartı sunuyorlar. Orada oturmak güzel ve genel olarak burayı seviyorum. Hala Pret'i tercih ediyorum :). (Kullanıcı: Erkek).’’*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili ‘‘Fiyat ve Değer’’ (1950,%9,8) üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*‘‘Harika yemekler ve ağız sulandıran güzel bir Kafe Kahve, garsonlar her zaman gülümsüyor AMA !!!!! fiyatlara dikkat!! maliyeti gerçekten pahalı ve kahve çok küçük bir fincanda. ve yiyecekler çok küçük porsiyonlarda satılıyor. bu yüzden uyarılmalıdır sevgili gezgin. (Kullanıcı: Erkek).’’*

*Sıradan kahve için batı fiyatlarını ödemek istiyorsanız burası gelecek yer. Kahve veya çay konusunda özel bir şey yok. Arkadaşım milkshake'in güzel olduğunu söyledi ama ben denemedim. Yemek menüsü iyi, ama kesinlikle başka yerlerde daha iyi değer bulabilir. (Kullanıcı: Erkek).*

*‘‘Aynı eski kahve temalı sütlü içecekler, şehir merkezindeki ortalama bir yemeğin iki katı fiyatlara satılıyor. Menüde espresso bile yoktu. Diğer yerel kahve dükkanları hızlı bir şekilde daha iyi değer sağlar. (Kullanıcı: Erkek).’’*

### **Menü Çeşitliliği**

Menü çeşitliliği kavramı üzerine yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Müşteriler ziyaret etmiş oldukları cafelerdeki deneyimlerini müşteri çeşitliliği bağlamında değerlendirirken ‘‘ yeni ürünler ’’ kavramı müşterilerin olumlu ve olumsuz algısı üzerinde etkili olmuştur. Örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda belirtilen ‘‘Menü Çeşitliliği’’ (286 kez, 1,4 %), üzerine yapılmış olumlu değerlendirmeler cafe deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan yararlanılarak TripAdvisor, Trustpilot, ve Coffeeness platformaları üzerinden alınmıştır.

*‘‘Sadece bir içki alıp ayrılmama rağmen, atmosferin aynı zamanda rahat ve canlı olduğunu ve menüde aralarından seçim yapabileceğiniz oldukça fazla yiyecek ve içecek çeşidinin bulunduğunu söyleyecek kadar uzun süre oradaydım. Bir cafe mocha sipariş ettim ve çok lezzetliydi ve benim zevkime göre mükemmel bir şekilde yapıldı! Kafenin konumu da Edinburgh'un ana turistik caddelerinden birinin tüm aksiyonunun tam ortasında olduğu için mükemmel. (Kullanıcı: Erkek).’’*

*‘Lezzetli büyük yemek! Lezzetli smoothie! Menüde çok çeşitli çok rahat, güzel kafe! Nefis. (Kullanıcı: Kadın). ‘*

*‘Çok çeşitli içeceklerle kahve severler için harika bir deneyim. Bu geniş çeşitliliği deneyimlemek için kesinlikle birkaç ziyareti hak ediyor. (Kullanıcı: Erkek).’*

Belirtilen yorumlara ilaveten cafelerle ilgili ‘Menü Çeşitliliği’ (286 kez, 1,4 %), üzerine yapılmış olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

*‘Neredeyse tamamen çok tatlı şeylerden oluşan çok sınırlı menü. Herhangi bir tarifte kek yok, yoğurt yok, yaban mersini yok. Starbucks'ın en iyi tekliflerinin tümü mevcut değildi. Tavsiye edilmez. (Kullanıcı: Erkek). ‘*

*‘Costa Coffe Hale Barns Altrincham, Birleşik Krallık'taki en kötü stoklu şirket olmalı. Bu sabah içeri girdim ve her zamanki gibi tek bir vejetaryen ürün yoktu - hepsi hamd veya benzeri - bulaşık makinesinin kırıldığını söyleyen karton bardakta kahve içmek zorunda kaldım Korkunç. (Kullanıcı:Erkek).’*

*‘Uçuşu beklerken buradaki bir kabinde rahatladık. Kahve tiryakisi olmadığımız ve laktoz intoleransı olmadığımız için Starbucks'a pek gitmiyoruz ama bu durumda zorunluluk galip geldi. Hayal kırıklığına uğradım, benim içeceğim olan chai latte yok. Personel dostça ya da özellikle düşmanca değildi, ama sanırım böyle köklü bir marka için çalışırken böyle olmalarına gerek yok? (Kullanıcı: Erkek).’*

## Bölüm 6

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşma, varolan durumlardan haberdar olabilme hızla hayatımızdaki yerini almıştır. Bu çerçevede yeme-içme sektöründe de hızlı gelişmeler birbirini izlemiş, rekabet ve işletmelerin bilinir olma çabası artmıştır. Bu çaba beraberinde teknoloji ile de birleşerek çevrimiçi online yorum platformlarını ortaya çıkarmıştır.

Yapılan araştırmada Cafe Nero , Gloria Jeans, Tim Torton, Lavazza, Nespresso, Krispy Kreme, Sturbucks, Costa Cafe, Dunking Donuts, Tchibo isimli cafelerin çevrimiçi platform yorumları toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda; menü hizmetleri, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, ambiyas, konum ve uygunluk , fiyat ve değer ana kavramları ön plana çıkmış ve bu kavramlara dair olumlu-olumsuz yorumlar incelenmiştir. Bu bölümde yukarıda yazılmış olan ana kavramlara dair olumlu ya da olumsuz etki eden alt kavramlar (örn: sipariş hızı, yardımseverlik, personel, zam, wifi, uzun bekleme saatleri fiyat ve hijyen) alt başlıkları ele alınarak bu alt başlıkların ana kavramların üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Alt kavramlardan biri olan “fiyat” kavramı incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre fiyat konusunda hem olumlu hem de olumsuz bir çok yorum olduğu görülmüştür. Negatif yorumların genelinde kişilerin fahiş fiyatların olduğundan yakındığı görülmektedir. Tüketicilerin yapmış olduğu yorumlarda fiyatların kafenin konumuna göre ücretlerde değişiklik olduğu da vurgulanmıştır. Bazı tüketiciler da

fiyatları değerlendirirken fiyat-performans bağlamında makul olduğunu ifade etmişlerdir. Genel tabloya bakıldığında “fiyat” alt başlığı hem olumlu hem olumsuz yorumlarında içinde barındırarak ana başlıkları her iki anlamda da etkilemektedir.

Tüketicilerin yapmış olduğu yorumlarda dikkat çeken kavramlardan biri de “sipariş hızı”dır. Yorumlar analiz edildiğinde genel ifadeyle tüketiciler cafelerin sipariş hızlarından memnun olduğu görülmüştür. Bu durum da bağlantılı olan diğer ana başlıklara olumlu yorumlar eklenmesine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra bazı müşterilerin “uzun bekleme saatlerini” eleştiren yorumları gözden kaçmamıştır. Bazı müşteriler yorumlarda “23 dakikadan sonra pes ettim ” vb. ifadeler kullanmışlardır.

Alt kavramlarda karşımıza çıkan “Hijyen” kavramının yorum analizlerine bakıldığında olumsuz yorumların olumlu yorumlara oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Özellikle tüketicilerin bir çoğu cafelerde ki masaların silinmediğinden, üstlerinde ambalajların bırakıldığından ve dökülen ya da sızan ürünlerden dolayı yapışkan bir zemine sahip olduklarından yakınmışlardır. Bu yorumlar itibari ile bakıldığında temizlik bağlamında karşımıza negatif bir tablo çıkmaktadır.

Müşterilerin yapmış olduğu yorumlara bakıldığında “personel ve yardımseverlik ” alt kavramı üzerine de yorumlar bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamdaki genel tabloda müşterilerin personellerin genel durumundan memnun olduğu, personelleri güler yüzlü ve cana yakın olarak tanımladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı müşteri değerlendirmelerinde personellerin çok kaba davrandığı, ses tonunu değiştirerek ya da volumünü yükselterek konuştuğu da ifade edilmektedir. Tüm bu yorumlar genel bir çatıda değerlendirildiğinde genel tabloya hem olumlu hem de olumsuz yönde etki sağladığı söylenilebilir. Müşteriler

analizlerde işletmeleri; wifi, ambiants, konum olarak da değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmelerde her alt kategori için hem olumlu hemde olumsuz yorumlar olduğu göze çarpmıştır .

Yorumların analiz sonuçlarına göre genel tabloya bakıldığında her alt kavrama dair olumlu ve olumsuz sonuçlar bulunmaktadır. Tüm bu olumlu ve olumsuz sonuçlar ana kavramlardaki (menü hizmetleri, ürün kalitesi, menü çeşitliliği, ambiants, konum ve uygunluk , fiyat ve değer ) yorumları pozitif ve negative yönde etkilemektedir. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik algısı üzerinde hem nesnel hemde öznel beklentilerin var olduğu görülmüştür. Cafedeki masaların üzerinin hijyen açısından kötü durumda olması nesnel bir gerçeklik iken, bir soğuk içeceğin soğukluk derecesi öznel bir algı olarak karşımıza çıkmakta ve müşteriden müşteriye memnuniyet durumu değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda müşterilerin yapmış olduğu yorumlar incelendiğinde nesnel gerçekliklerin yanı sıra öznel beklentilerin de memnuniyet/memnuniyetsizlik algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bu araştırmada en çok yorumun yapıldığı ana kavram “fiyat ve değer” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise “Menü hizmetleri, konum ve uygunlu, ürün kalitesi,menu çeşitliliği, ambiants” ana kavramları ise sırasıyla karşımıza çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde yine benzer sonuçlara ulaşıldığı, müşteri algısının birçok faktöre bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Namkung ve Jang ( 2007, s. 399) tüketici seçimlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, orta ve lüks olarak bilinen restoranlarda yemek kalitesinin memnun olma ve davranış şekilleri ile alakalı olarak nasıl anlaşıldığını irdemişlerdir. Elde edilen en sonuçlara bakıldığında yemek kalitesinin, atmosferin ve servisin belirleyici etmenler olduğu

bulgurlanmıştır. Doğan vd. (2016,s. 11) Yiyecek ve içecek işletmelerine ait yorumları inceleyerek yapmış oldukları araştırmada ilk sırada yemek boyutunun sonrasında ise personel ve fiyat boyutlarının yer aldığı bulgulanışlardır. Dalgıç vd. (2016, s. 163) gerçekleştirdikleri araştırmada gıdaya yönelik etmenlere ait Őikayetler ilk sıradadır. Pantelidis ( 2010, s. 486) isimli araştırmacı Londra’da bulunan 300 restoranı dahil ettiği çalışmasında , tüketicilere ait yorumları irdelemiş ve müşterilerin deneyimleyip Őikayet unsuru olarak ortaya koydukları kavramları sırası ile yiyecek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü ve dekor olarak bulgulanıştır. Mhlanga (2015, s. 8) müşteriler tarafından restoranları ait yapmış oldukları yorumları analiz ederek restoranların yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi ve ambiyans kavramlarını ait beklenen noktaya erişemediklerini ifade etmiştir. Erdem ve Yay (2017) ve Yaşar (2019) araştırmalarında, menüye dair Őikayetler en son sırada yer alırken ,Taştan ve Kızılıcık (2017) araştırmasında, kişilerin en az temizlik kavramına yönelik olumsuzluklar belirttiği bulgulanıştır. Farklı çalışmaların elde ettiği bulgular ile mevcut çalışmanın elde ettiği bulgular bir çok açıdan benzerlikler taşımaktadır. Bu benzerliklerin ayrıştığı alanlar ise, tekrarlanan Őikayet faktörlerinin sıralamasının farklı olmasıdır.

## Bölüm 7

### ÖNERİLER

Yapılan araştırmada TripAdvisor, Coffeeness ve Trustpilot çevrimiçi platformlar üzerinden 10 ünlü kahve zincirine ait yorumlar toplanmıştır. Ancak yeterli yorum bulunamadığından her cafeye ait yorum sayısı farklı kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra Mc Café, Folgers, Caribou ve Nescafe isimli cafelerin yorumlarına ulaşamamıştır. Araştırma ilerleyen zamanlarda, online platformlarında daha çok kullanılması ile artan yorumlarla tekrar yapılabilir.

Çalışmada işletmelerin, tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara geri dönüşlerde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Tüketici yorumları göz ardı edilmemeli ve küçümsenmemelidir. Müşterilerin yapmış oldukları yorumların görülüyor ve buna dair reaksiyon alınıyor olduğunu hissetmesinin işletme itibarı açısından önemli olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Fiyat ve değer noktasında gelen olumsuz yorumlar göz önünde bulundurulduğunda fazlaca yüksek bulunan fiyatların yerine kişilerin ürüne dair zihinlerinde anlamlandırabileceği bir fiyat stratesine odaklanması önerilebilir. Bu noktada farklı işletmelerin fiyat performans durumları göz önünde bulundurularak uygun bir fiyat sağlaması yapılabilir.

Müşteri ile birebir iletişimde olan personellere yönelik şikayetler göz önünde bulundurulduğunda, bu şikayetlerin önlenmesi adına personellerin bu iş için istekli kişilerden seçilmesine ve bu alana dair eğitim almış olmasına özen gösterilmelidir.

Cafelerdeki her alanın temiz olmasına özen gösterilmelidir. Kullanılan malzemelerden tuvaletlere kadar her yerin hijyenik olmasına dikkat edilmeli masa üstleri sık sık toparlanıp silinmelidir.

Online platformlarda yapılan yorumların yoğunluk olarak İngilizce dilinde yapılması toplanan verilerin Türkçe'ye çevrilirken anlam kaybına uğrayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte yapılacak aynı alandaki çalışmalar İngilizce dilinde yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Ablak, E., & Sağlam, M. (2022). Reklamda Ünlü Kullanımının Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Seri Aracılık Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1143-1160.
- Akaloğlu, İ. (2021). Nörogastronomi Kavramı Çerçevesinde Lezzet Algısının Analizi: UV Ultraviolet by Paul Pairet, El Celler de Can Roca ve Alinea Restoran Örneği (Master's thesis, Doğu Akdeniz Üniversitesi).
- Akbaba, Ö., & Gökaya, S. (2023). Howard howard-sheth” modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.
- Akın, G., & Gültekin, T. (2015). Günümüz Restaurant Tasarımında Kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akyol, N. (2023). *Ankara ilinde bulunan etnik restoranların tüketici tarafından tercih edilme sebepleri* (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altın, E. (2023). Kahve Kültürü ve Mekan Tasarımlarının Kahve Zinciri Mağazaları Üzerinden İncelenmesi. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNA(SSSJournal)*, 9(115), 8580-8590.

Aquaspresso. (2020, Haziran 19). Instant vs Filter Coffee The Why, The When, and the How. Aquaspresso: <https://www.aquaspresso.co.za/instant-vs-filtercoffee/> adresinden alındı.

Ayar, İ., & Tarakcı, H. (2021). Kahve Dükkanında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087.

Bakır, A. N. (2023). *Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde müziğin etkisi: İstanbul'da bir esnaf lokantası örneği* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).

Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H. ve Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler: Bir model önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.

Bakır, N. O., & Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.

Barın, F. (2023). *Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Baş, R. (2020). *Yolcuların Düşük Maliyetli Havayolları Üzerine Hizmet Kalitesi Algısı: Tripadvisor'dan Toplanan Yorumların Analizi* (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Başdeğirmen, A., Tunca, M. Z. (2018). Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Behremen, C. (2022). Gastronomi ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma: Nörogastromi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1810-1819.
- Bekar, E., Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik:Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1396-1412.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1 (2), 94-10.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019), Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.

- Bütüner, O. (2020a) Kalite Kültürü Ve Bilgi Paylaşımı Ortamının Yenilikçi İş Davranışı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. In Econder 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress (p. 143).
- Can, A., & Bütüner, O. (2022). Kafe Ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- CBI(2022).WhatisthedemandforcoffeeontheEuropeanmarket?<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-deman>
- Çelik, C. (2022). Restoran Atmosferinin Yiyecek Deneyimine Etkisi Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma.
- Çılgınoğlu, H., ve Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastronomi ve duyuların lezzet algısına etkisinin yarı yapılandırılmış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Çilingiroğlu, D. (2020, Haziran 18). Türk kahvesi nasıl servis edilir? Uzman TV: <https://www.uzmantv.com/turk-kahvesi-nasil-servis-edilir> adresinden alındı.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special (issue 1), 153-173, 10.21325/jotags.2016.28.

Demiral, G.N. (2015). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Demirel, E.Ü. (2020). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine

Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi, Haziran 2020 Cilt:9 Sayı:1* (67-90).

Doğan, M. (2022). Menü planlama ve standart reçeteler. *Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi*.

Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor. com da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212.

Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrim içi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* (9), 1-22.  
<https://doi.org/10.17369/UHPAD.2016923643>

Doty, W. (2021). Cardinal Compositions Blissful Mornings: Introducing the Beauty ofCoffee (Podcast Essay). Cardinal Compositions (C. 5).

ECF(2020). European Coffee Report <https://www.ecf-coffee.org/wcontent/uploads/2020/09/European-Coffee-Report-2018-2019>.

Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

FIRST(2023).CoffeeShopsIndustryProfile.<https://www.firstresearch.com/Industry-Research/Coffee-Shops.html>

Filieri, R., Hofacker, C. F., ve Alguezaui, S. (2018), What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic Over Time? The Role Of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score, *Computers in Human Behavior*, 80, s.122-131.

Güder, M. ve Yılmaz, N. (2023). Tibbileştirilen Bir Alan Olarak Saç Ekimi: Medikal Hasta Deneyimlerinin Netnografik Analizi. *International Journal of Health Sociology (IJHESO)* Y. (2023) C.3, S.1, s.205-221.

Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GJC(2022,Haziran30).<https://www.gloriajeans.com.tr><https://www.kuakini.org/wps/portal/public/HealthWellness/Health-Info-Tips/Miscellaneous/Caffeine--America-s-Most-Popular-Drug> adresinden erişildi

International Trade Center. (2021). The coffee guide (4th bs.). Geneva: International Trade Centre[https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC\\_Coffee\\_4th\\_Report\\_20210930\\_web\\_pages.pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_Coffee_4th_Report_20210930_web_pages.pdf) adresinden erişildi

Jonathan, M. (2017). We Consumers-Tastes, Rituals, and Waves. B. Folmer (Ed.), The Craft and Science of Coffee içinde (ss. 457–491). London: Elsevier.

Karahan, S., Uca, S., & Gdk, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci/Interviews and interviewing techniques in qualitati ve research. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.

Kavlak, E., & 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.

KD,(2023).<https://www.kahvedunyasi.com/keřfet>

Kement, ., Başar, B., & Güner, . (2022). nc Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Duyuların Rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 277-293.

Kolsuz, D., & Erenkol, D. (2021). Müşteri grupları temelli dinamik fiyatlandırmanın müşteri algisi üzerinde ki etkisi: Türkiye’de perakende sektöründe bir uygulama.

Korkmaz, M., & Başaran, G. (2021). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ EVSEL DÖNÜŞÜMÜ. *Journal of Original Studies*, 2(1), 43-56.

Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: a gap analysis of online Cape Town restaurant comments. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 4(1), 1-12, 2223-814X.

Muradi, R. (2019). *Kültürel farklılıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: turizm sektöründe online yorumların analizi* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).7.

Muradi, R., & Akbıyık, A. (2020). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254.

Muslu, M. Ve Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of*

Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-410.<https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği (Analysis of Online Customer Complaints for Safranbolu Restaurants: Tripadvisor Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.

Onursoy, F. M., & Güllü, K. (2022). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Sosyal Medya Şikâyetlerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 8(18), 389-431.

Özçakmak, D., & Şengül, S. (2023). Kahve evlerinde kahve tüketiminin belirleyicileri: adana örneği. *Gastronomi Turizmi*, 29.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.<https://doi.org/10.1177/1938965510378574>

Santos, P. M. dos, Cirillo, M. Â. ve Guimarães, E. R. (2020). Specialty coffee I Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913– 1930. doi:10.1108/BFJ-06-2020-0537

Skeie, T. R. (2003, 11 Ekim). Norway and Coffee. The Flamekeeper. Newsletter of the Roasters Guild. 7 Şubat 2022 tarihinde [https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003\\_norway.shtml](https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml) adresinden erişildi

Sonbay, G. (2021).Ankara'da X, Y, Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahin, S. K. (2023). Kahve Mağazalarında Oluşan Kahve AtıklarınınSürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 7(34), 1226-1237.

Şeker, G., & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,10(1), 193-224.

Şengül, S.(2020). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Taft Coffee. (2018, Eylül 12). Espresso vs. Filtre Kahve: Aradaki Fark Ne? Taft Coffee Co.: <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/espresso-vs-filtre-kahvearadaki-fark-ne> adresinden alındı.

Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor. com 'da paylaşılan şikâyetleri

sınıflandırılması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 270-284.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon.

Tekindal, M., Özden, S. A., Gedik, T. E., Ege, A., Erim, F., & Tekindal, M. A. (2021). Nitel araştırmaların raporlanmasında standartlar: SRQR Kontrol Listesinin Türkçe uyarlaması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(42), 5425-5443.

Temeloğlu, E. ve Üzüm Ş. N. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer kavramına giriş. E. Temeloğlu ve D. Akdeniz. (Editörler), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer içinde (s.1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin Kafe Ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.

TripAdvisor, (2020). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (03.05.2020)

Tutar, H. (2023). Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334-355.

Tutar, H. & Erdem, A. T. (2022). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Spss Uygulamaları. (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

URL 3: <https://en.wikipedia.org/wiki/Trustpilot>, Erişim Tarihi: 15.06.2023

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer,

Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü., & 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.