



**Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Personel Bilgisi, Menü
İçeriği ve Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve
Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi**

Aysucan AYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2023

**Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Personel Bilgisi, Menü
İçeriği ve Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve
Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi**

Aysucan AYDIN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2023

**Bu araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma
Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aysucan AYDIN tarafından **hazırlanan Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Personel Bilgisi, Menü İçeriği ve Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi** başlıklı bu çalışma **21/06/2023** tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında** Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan. Doç. Dr. Duran CANKÜL

Üye Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

(Danışman)

Üye Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN

ONAY

.../.../202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aysucan AYDIN

İmza



ÖZ

ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE İŞLETMELERİNDE PERSONEL BİLGİSİ, MENÜ İÇERİĞİ VE FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ

AYDIN, Aysucan

Yüksek Lisans, 2023

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Kahvenin çekirdek halinden servis edilmesine kadar bütün süreci odak noktasına alan üçüncü dalga kahvecilik 2000’li yıllardan itibaren günlük hayat rutinine katılmıştır. Bu kahvelerin servis edildiği üçüncü dalga kahve işletmeleri de son dönemde oldukça popülerleşmiştir. Bu çalışmada üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında menü içeriği, personel bilgisi ve fiziksel özelliklerin etkili olma durumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yapılmış daha sonra nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu Eskişehir il merkezinde 437 katılımcıya Eylül 2022 ve Şubat 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmada kapsamında elde edilen verilerden hareketle yapılan tanımlayıcı istatistiklere göre katılımcıların çoğunlukla günde bir kereden fazla kahve tükettiği ve haftada bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı belirlenmiştir. Katılımcılar arasında ikinci dalga kahve çeşitlerinin bilinirliği ve deneyimlenme oranının üçüncü dalga kahve çeşitlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Üçüncü dalga kahve çeşitlerinden ise en yüksek bilinirlik ve deneyimle oranının V60 çeşidinde olduğu belirlenmiştir. Yüksek oranda katılımcının ilk kez deneyimleyeceği kahve çeşidine karar verirken menü açıklamalarından etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Bu bağlamda menü özellikleri, personel bilgisi ve menünün fiziksel özelliklerinin memnuniyeti, memnuniyetin de tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Üçüncü Dalga Kahve, Menü, Menü İçeriği, Menü Tasarımı, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti



ABSTRACT

THE EFFECT OF STAFF INFORMATION, MENU CONTENT AND PHYSICAL FEATURES ON CUSTOMER SATISFACTION AND REVISION INTEREST IN THIRD WAVE COFFEE BUSINESSES

AYDIN, Aysucan

Master's Degree, 2023

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Supervisor: Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Third wave coffee, which focuses on the entire process from the bean to the cup, has become part of daily routine since the 2000s. Third wave coffee shops, where these coffees are served, have also become very popular in recent times. This study aims to determine the effectiveness of menu content, personnel approach and physical characteristics in the satisfaction and revisit intention of customers who receive service from third wave coffee businesses. In line with this aim, a literature review was conducted first and then a survey technique was applied from quantitative research methods. The survey form was applied to 437 participants in the center of Eskişehir province between September 2022 and February 2023. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used in the analysis of the data.

According to the descriptive statistics obtained from the data obtained within the scope of the research, it was determined that the participants mostly consumed coffee more than once a day and received services from coffee shops more than once a week. Among the participants, it was determined that the awareness and experience rate of second wave coffee varieties was higher than that of third wave coffee varieties. The highest awareness and experience rate among third wave coffee varieties was determined to be V60. It was determined that a high proportion of participants were influenced by menu descriptions when deciding on the type of coffee they would experience for the first time. According to the analysis results of the research, all hypotheses established within the scope of the research were supported. In this context, it was determined that menu features, staff approach and physical features of the menu affected satisfaction and satisfaction affected repeat visit intention.

Keywords: Coffee, Third Wave Coffee Businesses, Menu, Menu Content, Menu Design, Satisfaction, Revisit Intention



TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimimin başından tezimin tamamlanmasına kadar her zaman desteğini, sabrını ve yol göstericiliğini benden esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN' a çok teşekkür ederim. Özellikle uzun bir süre alan tez yazım sürecinde göstermiş olduğu sabır ve içten desteğine minnettarım. Eğitim hayatım boyunca tanışma fırsatı yakalamış olduğum, her konuda bana katkı sağlamış tüm hocalarıma ayrıca teşekkür ederim. Araştırmanın analiz kısmında yardımcı olan bilgi birikimini benimle paylaşan Arş. Gör. Dr. Yasin Emre OĞUZ' a teşekkür ederim. Ayrıca araştırmamı proje kapsamında destekleyen Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimine teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca maddi manevi tüm desteklerini ve fedakarlıklarını her zaman yanımda hissettiğim kıymetli aileme, annem Hediye AYDIN ve babam Ali Rıza AYDIN' a, her zaman destekçim olan ablam Aslı BAYRAK' a varlıkları için sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunuyorum. Ayrıca tezimin tüm aşamalarında ve özellikle anket sürecinde bana destek olan tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Son olarak hayat ışığının hep parlaması dileği ile tezimi kıymetli yeğenim Bade BAYRAK' a armağan ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	iii
ÖZ	v
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
KAHVE.....	3
1.1.Kahvenin Tarihçesi	3
1.2.Kahve Dalgaları	5
1.2.1.Birinci Dalga kahve	5
1.2.2.İkinci Dalga Kahve	6
1.2.3.Üçüncü Dalga Kahve	9
İKİNCİ BÖLÜM	17
MENÜ	17
2.1. Menü Tarihçesi.....	18
2.2. Menü Türleri.....	18
2.2.1. Fiyatlarına Göre Menüler	18
2.2.2. Kullanım Sıklıklarına Göre Menüler.....	19
2.2.3. Kullanım Zamanlarına Göre Menüler	19
2.2.4. Özel Durum Menüleri.....	20
2.2.5. İçecek Menüleri.....	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	22
MÜŞTERİ KARAR İLİŞKİSİ.....	22
3.1.Tekrar Ziyaret Niyeti	22
3.2.Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	22
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	26
YÖNTEM VE BULGULAR.....	26
4.1.Araştırmanın Amacı ve önemi	26
4.2.Araştırmanın Kısıtları.....	27

4.3.Araştırma Yöntemi	27
4.3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler	27
4.3.2.Araştırma Evreni	29
4.3.3. Veri Toplama Tekniği	29
4.4. Bulgular	30
4.4.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	37
4.4.2.Faktör Analizi Bulguları	40
SONUÇ	48
KAYNAKÇA	58
EKLER	66
EK 1. ETİK İZİN FORMU	66
EK 2. ANKET FORMU	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Toplam Puan Kalite Sınıflandırması	10
Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	31
Tablo 3. Katılımcılara Ait Kahve Tüketim Sıklığı Bulguları	32
Tablo 4. Katılımcıların Kahve İşletmelerinden Hizmet Alma Sıklığına İlişkin Bulgular.....	33
Tablo 5. Katılımcıların Duyduğu Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular	34
Tablo 6. Katılımcıların Deneyimlediği Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular	34
Tablo 7. Katılımcıların Duyduğu Demleme Kahve Yöntemlerine İlişkin Bulgular.....	35
Tablo 8. Katılımcıların Deneyimlediği Demleme Kahve Yöntemlerine İlişkin Bulgular.....	36
Tablo 9. Katılımcıların Deneme İsteğini Etkileyen Durumlara İlişkin Bulgular.....	37
Tablo 10. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	38
Tablo 11. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	40
Tablo 12. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri	44
Tablo 13. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları	46
Tablo 14. Örnek Menü İçeriği.....	52
Tablo 15. Örnek Menü	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Moka pot Kahve Demleme Ekipmanı	11
Şekil 2. Dripper Kahve Demleme Ekipmanı.....	12
Şekil 3. V60 Dripper Kahve Demleme Ekipmanı.....	13
Şekil 4. Farklı Ebatlarda Chemex Sürâhileri.....	13
Şekil 5. Kalita Wave Kahve Demleme Ekipmanı ve Filtresi	14
Şekil 6. Siphon Kahve Demleme Aşâmaları	15
Şekil 7. Aeropress Kahve Demleme Ekipmanı	16
Şekil 8. Araştırmanın Modeli	28
Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	43
Şekil 10. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları	45



KISALTMALAR LİSTESİ

FO: Fiziksel Özellikler

KMO Katsayısı: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı

ME: Memnuniyet

Mİ: Menü içeriği

ML: Mililitre

PB: Personelin Bilgisi

SCA: Specialty Coffee Association

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti



GİRİŞ

Yeme içme faaliyetinin ev içi tüketimden ev dışına taşınması ile birlikte farklı niteliklerde ve alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri hizmete açılmıştır ve bu sayede sosyalleşme alanı olarak bu işletmeler de günlük hayat rutinine eklenmiştir. Daha önceki dönemlerde kahvehane, kıraathane gibi işletmelerin faaliyet gösterdiği bilinmekle birlikte modern anlamda kafelerin kurulması 1960'lı yıllarda ikinci dalga kahveciliğin başlaması sonrasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde kurulan kafeler sayesinde dışarıda vakit geçirme hem sosyal faaliyet olarak başlamış hem de ev dışı kahve tüketimi başlamıştır. İkinci dalga kahvecilik ile birlikte espresso bazlı kahvelerin ve farklı atıştırmalıkların servis edildiği kafeler ve zincir kahveciler faaliyet göstermeye başlamıştır (Akarçay, 2021). 2000'li yılların başında ise ikinci dalga kahveciliğin ardından nitelikli kahve çekirdeklerini odak noktasına almış olan üçüncü dalga kahvecilik başlamıştır. Üçüncü dalga kahvecilik sonrasında kahve çekirdeğinin yetişmesinden kavrulmasına ve daha sonra nihai ürünün müşterilere servisine kadar bütün süreci kapsayan bir anlayış oluşmuş ve bu çerçevede faaliyet gösteren kahve işletmeleri günlük hayat rutininde yer bulmaya başlamıştır (Kement, 2019). Son dönemlerde üçüncü dalga kahve ve üçüncü dalga kahve işletmelerine olan ilgi sürekli olarak arttığı ve bu artışa paralel olarak da bu işletmelerin sayısının da artmakta olduğu söylenebilmektedir. Üçüncü dalga kahve işletmelerinin sayısındaki artış sonrası popüleritesinin oluşmuş olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda üçüncü dalga kahve işletmelerinin birçok yönü merak konusu oluşturmaktadır. Bu konulardan biri de işletmeler açısından oldukça önemli görülen menülerdir.

Menüler oldukça eski dönemlerden günümüze farklı biçimsel özellikler ile kullanılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde oldukça önemli bir yeri olan menülerin hem müşterinin işletme ile ilgili ilk izleniminin oluşması hem işletme içindeki süreçlerin belirlenmesi hem de müşteri kararını etkileyebilmesi rolleri sebebiyle titizlikle hazırlanması gerekmektedir (Bekar ve Demirci, 2015; Cankül ve Kaya, 2019). Bu bağlamda diğer yeme içme işletmelerinde olduğu gibi araştırmanın odak noktasını oluşturan üçüncü dalga kahve işletmelerinde kullanılan menülerin de müşteri açısından oldukça önem arz ettiği düşünülmektedir.

Üçüncü dalga kahve işletmelerinin oldukça yakın geçmişte günlük hayat rutinine dahil olmuş olmasına karşın bu işletmeleri farklı boyutları ile inceleyen

araştırmalara yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılmıştır. Ancak bu işletmelerde kullanılan menülerin müşteri kararına etkisini inceleyen ve bu doğrultuda hem bu konseptte faaliyet göstermeyi planlayan girişimcilere hem de hali hazırda faaliyet gösteren işletmecilere örnek oluşturabilecek bir menünün oluşturulduğu bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda iki konunun ortak bir bakış açısı ile hazırlanmış olması bu araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı olarak düşünölmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde kahve ile ilgili genel bilgiler ve kahve dalgaları ile ilgili bilgiler detaylı olarak aktarılmıştır. İkinci bölümde menü ile ilgili genel bilgiler ve menü türleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde müşteri karar ilişkisi memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti boyutları ile alınarak genel bilgiler verilmiş ve daha önce yapılmış çalışmalar aktarılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın yöntem başlığı altında amacı, önemi, kısıtları, hipotezler, evreni, kullanılan veri toplama tekniği ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Aynı bölümde bulgular başlığı altında analiz sonuçlarına göre elde edilen bilgiler yorumlanmıştır. Son bölümde ise bulgularda elde edilen bilgiler doğrultusunda sonuçlar ve müşteri tercihlerine uygun şekilde hazırlanan menü aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAHVE

Kahve, *Rubiaceae* bitki familyasının 120'ye yakın bitki türünden *coffea* cinsi tropik bir çalı bitkisidir. Bitkinin türleri içerisinde yaygın üretim açısından ön plana iki tür çıkmaktadır. Üretimin %75'lik kısmını *Coffea Arabica*, %25'lik kısmını ise *Coffea Canephore* bilinen adı ile robusta oluştururken üretim payında büyük oranı bulunmayan üçüncü bir tür olarak *Coffea Liberica* türünden bahsedilmektedir. Bitkinin meyve kısmı çeşitli işlemlerden geçirilmekte ve tüketilmektedir. Kahve bitkisinin üretimi için nemli ve sıcak tropikal iklime ihtiyaç duyulmaktadır. Arabica türü çekirdeğin oldukça hassas olması sebebi ile üretimi için zahmetli bir süreç gerekmektedir. Bu türün üretimi için 600-1300 metrelik rakım gerekirken ve türün iklim şartlarındaki değişimlere dayanıklılığı oldukça zayıf görülmektedir. Robusta türü çekirdek üretimi için ise deniz seviyesinden 600 metreye kadar rakım gerekirken bu türün iklim şartlarından kolaylıkla etkilenmediği söylenebilmektedir (Gürsoy, 2018; Girginol, 2021).

Kahve kelime kökeni ile ilgili çeşitli düşünceler bulunmaktadır. Bir düşünceye göre keşfedildiği düşünülen Habeşistan (bugünkü ismi ile Güneybatı Etiyopya)'da kahve üretiminin yapıldığı “Kaffa” şehri ile ilişkilendirilirken diğer bir düşünceye göre Arapça şarap anlamına gelen “kahva” kelimesinin zaman içinde kahveye evrilmiş olduğu şeklindedir (Gürsoy, 2018)

1.1. Kahvenin Tarihçesi

Kahvenin tarihçesi literatürde incelendiğinde ortaya çıkışı ile alakalı ortak bir sonuca varılamadığı görülmektedir. Çeşitli kaynaklarda ortaya çıkışı ile ilgili genel olarak kabul görmüş farklı hikayeler bulunmaktadır.

Girginol (2021)'a göre en eski tarihçilerden olan Tarihçi Ahmet Efendi'ye göre dergâh erbabı olan Ebu'l-Hasan Şazeli 1200'lü yıllarda Habeşistan'da sürgün edilerek dağlık alanda yaşamak zorunda kalmıştır. Bu süreçte hayatta kalmak için dağda yabani olarak yetişen kahve bitkisinin hem kirazını yiyerek hem de çekirdeğini su ile kaynatarak tüketmiştir. Derviş ziyarette gelen kişiler onun ölüm eşiğinde ve açlıktan bitap bir halde olacağını düşünürken dervişin hem sağlıklı hem de zinde olduğunu görünce kendileri de bu bitkiyi tüketmiştir. Gelen ziyaretçilerin şehirlerine

döndüklerinde dervişin durumunu anlatmaları sayesinde kahve tüketimi başlamış ve Yemen bölgesinde yayılmıştır.

Genel olarak kabul görmüş hikâyeye göre ise kahvenin keşfi Etiyopyalı keçi çobanı Kaldi sayesinde olmuştur. Çoban Kaldi keçilerin otlarken bazı meyvelerden (yabani kahve kirazı) yedikleri takdirde daha hareketli olduklarını ve daha az uyuduklarını fark etmiştir. Kaldi bunu fark ettikten sonra bu meyveleri tüketmiş ve kendini daha enerjik hissetmiştir. Kaldi'nin keşfi diğer insanlar tarafından öğrenilmiş ve bu meyve tüketilmeye başlanmış ve içindeki çekirdekler de kaynatılıp içilmiştir. İlk keşfedildiği dönemde Habeşistan'da tüketilen kahve coğrafi konum olarak en yakın liman olan Yemen'in Mokka ticaret limanı ile yapılan ticaretler sayesinde Yemen'de de popülerleşmiştir. 1450'li yıllarda Yemen'de kahve üretimi başlamış ve uzun yıllar kahve üretimi Arapların tekelinde devam etmiştir. Bu dönemde kahve çekirdeği güneşte tamamen kurutulmadan veya su ile kaynatılmadan ülke dışına çıkarılmamakta bu sebeple ülke dışında yetiştirilmesi mümkün olmamaktadır (Gürsoy, 2018).

Yemen'in Osmanlı topraklarına geçmesi ile birlikte kahve Osmanlı sarayına getirilmiştir. Daha sonra hem Osmanlı sarayında kahve kültürü başlamış hem de Osmanlı'nın topraklarına katılan bölgelerde de kahve tüketimi başlamıştır. Osmanlı'da ve Arap Yarımadası'nda bulunan Müslümanlar dini yasaklar sebebi ile alkol yerine keyif verici olarak kahve tüketmiştir. Kahvenin yayılmasında Osmanlı'nın hem ticari ilişkileri hem de askeri seferleri aracı rol oynamıştır. Osmanlı askerlerinin Viyana Kuşatması sırasında yanlarında götürdükleri kahve çuvallarını kuşatmanın başarısız sonuçlanması sonrasında Viyana'da bırakmaları kahvenin Avrupa'ya taşınmasını sağlamıştır. İlk etapta kahve çekirdeğinin ne olduğunu bilmeyen Viyanalılar çekirdekleri hayvan yemi olarak düşünmüştür. Daha sonra Osmanlı'da casusluk yapmış olan Kolschitzky kahvenin nasıl hazırlanacağını öğrenmiş olduğu için kahve çekirdeği çuvallarını talep etmiş ve bu çekirdekleri kullanarak kahveyi içecek olarak hazırlayıp satmıştır. Avrupa'da kahvenin tanınması Osmanlı sayesinde olmuş olması sebebi ile Hristiyan din adamları kahveyi Müslüman içeceği olarak nitelendirmiş ve tüketimini doğru bulmamışlardır. Ancak daha sonra kahvenin tadına baktıklarında bu içeceğin yalnızca Müslümanlara özel olmaması herkes tarafından tüketilmesi gerektiğini belirtmişler ve Hristiyanların da tüketimine izin vermişlerdir (Girginol, 2021).

1.2. Kahve Dalgaları

Kahvenin tarihsel sürecine bakıldığında, ortaya çıktığı dönemden itibaren kahvenin kitlesel tüketiminin oluşması oldukça uzun bir zaman almıştır. 1800’lü yılların sonu ve 1900’lü yılların başlarında kitlesel tüketimin başlamasından itibaren ise tüketicilerin kahve tüketim davranışları etrafında şekillenen hem üretim hem tüketim ile ilgili çeşitli değişimler yaşanmıştır (Lyon, 2013; Kayasu, 2018; Kement, 2019). Bu değişim dönemleri “Kahve Dalgaları” veya “Kahve Nesilleri” olarak adlandırılmaktadır (Rosenberg, Swilling ve Vermeulen, 2018). Günümüzde literatürde birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga kabul görmekte (Baruönü Latif ve Örs, 2018; Telli Danışmaz, 2021) bunun yanı sıra oldukça kısıtlı kaynakta dördüncü dalga ve beşinci dalgadan söz edilmektedir. Dördüncü dalga kahve ve beşinci dalga kahve ile ilgili bilgiler literatürde geçerliliği kabul edilen kaynaklarda henüz bulunmadığı için bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

1.2.1. Birinci Dalga kahve

Kahve akımlarının başlangıcı 1800’lü yılların sonunda Amerika’da geliştirilen çözünebilir (instant) kahvenin keşfi ile olmuştur. Austin ve Reuben Willmarth Hills tarafından kahvenin kimyasal işlemlerden geçirilip çözünebilir hale getirilmesi ardından vakumlu torbalara koyulması ve bu sayede uzun süre saklanabilmesi kahvenin yaygın tüketiminin oluşması ve kahve dalgalarının başlaması açısından önemli bir keşiftir (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020). Bu keşif sonrasında birinci dalga kahve akımı başlamış ve II. Dünya Savaşı esnasında Amerikan ordusunun çözünebilir kahve tüketmeye başlaması ile birlikte dünya geneline yayılmıştır (Hamalainen, 2018). Birinci dalga kahve akımına bakıldığında herhangi bir demleme ekipmanına veya hazırlık aşamasında kullanılması gereken bir teknolojiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Doğrudan sıcak suya çözünebilir kahve eklenmesi ve karıştırılması ile hazırlanan kahve ortaya çıktığı dönemde ve devam eden süreçte oldukça pratik olarak görülmüştür (Kement, 2019; Telli Danışmaz, 2021). Kolay ve hızlı hazırlanabilen çözünebilir kahvelere Nescafe günümüzde en popüler örnek olarak verilebilmektedir (Morris, 2013). Birinci dalga kahve akımında kahvenin fonksiyonuna odaklanılmış ve bu sebeple niteliği geri planda kalmıştır. Bu bağlamda birinci dalga kahve akımında kahvenin yalnızca kitlesel tüketimine önem

verildiği ve bu sebeple kahvenin endüstriyel ürün olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Rosenberg v.d., 2018; Kâhya, 2020). Birinci dalga kahve akımında kahvenin niteliğinin göz ardı edilmesine karşıtlık olarak kahvenin niteliğinin de göz önünde bulundurulduğu ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır.

1.2.2. İkinci Dalga Kahve

Kahvenin niteliğinin ön planda bulunmadığı birinci dalga kahve akımının ardından kahvenin tat olgusunun ve niteliğinin birinci dalga kahve akımına göre daha ön planda olduğu ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Birinci dalga kahve akımı sürecinde kitlesel tüketimi oluşturan kahve ile ilgili tüketicilerin hem bilinç düzeylerinin oluşturmaya başladığı hem de süreç içinde kalite beklentisinin de oluşmaya başladığı söylenebilmektedir.

1960’lı yıllarda kalite beklentisinin oluşması ile birlikte düşük kalitede olan ve maliyeti oldukça düşük olan Robusta kahve çekirdeğinin yerine daha yüksek kalitede olan Arabica kahve çekirdeği yüksek maliyetine rağmen üreticiler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Kayasü, 2018). Kahvenin yalnızca endüstriyel bir ürün olmaktan sıyrılıp kahvenin kalite özelliklerini belirleyen kahve çekirdeğinden kavramsal olarak ikinci dalga ve sonrasında söz edilmeye başlanmıştır (Geldişen, 2019). Bu dönemde Alfred Peet tarafından kahve çekirdekleri “çok kavrulmuş-orta kavrulmuş-az kavrulmuş” şeklinde farklı derecelerde kavrulmaya başlanmıştır. Farklı kavurma dereceleri ile işlenen kahve Luigi Bazzera tarafından patenti alınmış olan “espresso makinesi” aracılığı ile hazırlanmakta ve bu sayede ikinci dalga kahveciliğin temelini oluşturan espresso bazlı kahveler ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başlamıştır (Kaya ve Toker, 2019).

İkinci dalga kahvenin temelini günümüzde zincirleşmiş olan kahve işletmeleri oluşturmaktadır. Zincir kahve işletmeleri göz önüne alındığında 65 ülkede 21.000 işletmesi ile hem dünya genelinde hem de ülkemizde en bilinen zincir Starbucks’tır (Aşık, 2017, Tarihçe Starbucks,2022). İlk Starbucks 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Seattle’da bulunan Pike Place çarşısında kahve çekirdeklerini taze olarak kavurup satan yerel bir işletme olarak açılmıştır. Starbucks’ın zincirleşmesinde ve bugün geldiği noktada önemli katkısı bulunan Howard Schultz (Starbucks yönetim kurulu başkanı, icra kurulu başkanı) ilk olarak müşteri daha sonrasında çalışan olarak işletmede bulunmuştur. 1987 yılına gelindiğinde ise Schultz İtalyan kafe kültürünü

Amerika Birleşik Devletleri'nde de oluşturma hedefi ile bu tarihe kadar kavurucu olarak devam eden Starbucks'ı satın almıştır (Starbucks, 2022). Böylece birinci dalga kahvecilikten kahve çekirdeği ve kalitesi yönünden ayrışan espresso bazlı kahvelerin bilinirliğinin artması, kafe kültürünün dünya geneline yayılmasını kapsayan ikinci dalga kahvecilik oluşmuştur. Bu bağlamda Starbucks'tan sonra çeşitli kahve zincirleri kurulmaya başlanmış ve zincir kahve işletmeleri dünya geneline yayılmıştır. Ülkemizde zincir kahve işletmelerine örnek olarak Kahve Dünyası, 2004 yılında İstanbul Eminönü'nde kurulmuş günümüzde 200'ü yurtdışında olmak üzere toplam 450'den fazla işletmesi ile faaliyet göstermektedir (Kahve Dünyası, 2022). Geçtiğimiz yıla kadar Türk misafirperverliğine bir gönderme olarak diğer zincir kahve işletmelerinden farklı olarak “self-servis” yerine masa servisi ile hizmet veren Kahve Dünyası'nın da COVID19 pandemisi sonrasında alınan önlemlere paralel olarak masa servisine devam etmediği gözlemlenmiştir.

İkinci dalga kahvecilik aracılığı ile kahvenin ev dışı tüketimi başlamıştır. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek, sosyalleşmek ve arkadaş toplantılarının gerçekleştirmek için ikinci dalga kahve işletmelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu tercihin sebebinde hem yeni ortaya çıkan kahveleri deneme istekliliğinin hem de mekânsal olarak bu işletmelerde bulunmanın prestijli olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır (Akarçay, 2021). Ortaya yeni çıkan kahveler ve farklı çeşitlerde kahveler servis eden bu işletmeler sayesinde espresso ve espresso bazlı kahve türlerinin dünya genelinde bilinirlikleri oluşmaya başlamıştır. Bu kahve çeşitleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Girginol, 2021);

- **Espresso:** 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 30 ml kahve çekilir. Hazırlanan kahveye 1 shot espresso denilmektedir.
- **Ristretto:** Kısa çekim espresso olarak da bilinmektedir. 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 12-20 ml kahve çekilerek servis edilmektedir.
- **Espresso Lungo:** Uzun çekim espresso olarak da bilinmektedir. 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 50-60 ml kahve çekilerek servis edilmektedir.
- **Espresso Macchiato:** 1 shot espresso üzerine süt köpüğü ile yalnızca “lekeleme” yapılarak servis edilmektedir.

- **Caffe Americano:** 120-125 ml sıcak su üzerine 1 shot espresso çekilerek hazırlanmaktadır.
- **Caffe Latte:** 1 shot espresso üzerine ısıtılmış süt ve oldukça ince bir tabaka halinde süt kreması eklenmesi ile hazırlanır. 150-170 ml’lik özellikle porselen fincanlarda servis edilmektedir.
- **Latte Macchiato:** 200-220 ml’lik cam bardaklarda ısıtılmış süt ve süt köpüğünün üzerine 2 shot (double shot) espresso eklenmesi ile hazırlanmaktadır. Bardağın en alt kısmına çeşitli şuruplar eklenerek farklı lezzetler oluşturulabilmektedir. Ayrıca bardağın en alt kısmına eritilmiş çikolata eklenerek “Caffe Mocha” isimli kahve çeşidi de oluşturulabilmektedir.
- **Cappuccino:** 1 shot espresso üzerine ısıtılmış süt ve süt kreması eklenerek hazırlanmaktadır. Servis için kullanılacak fincanın 120 ml’lik olması gerekmektedir. Caffe Latte’den farklı olarak servis için kullanılan fincan daha küçüktür, eklenen süt miktarı daha azdır ve eklenen süt kreması daha fazladır. Fincanın ¼’ü oranında süt kreması eklenmelidir.
- **Flat White:** 1 shot espresso üzerine 60 ml ısıtılmış süt (köpüksüz) eklenerek hazırlanmaktadır.
- **Espresso Cortado:** 1 shot espresso üzerine 30 ml ısıtılmış süt (köpüksüz) eklenerek hazırlanmaktadır.

Espresso bazlı kahveler genel kabul görmüş ölçüleri ile uluslararası standartlarda yukarıda açıklandığı şekilde hazırlanmaktadır. İkinci dalga kahvecilik genel olarak değerlendirildiğinde sosyal bir alan olarak kahve işletmelerinin kurulması ve standart reçeteleri bulunan kahvelerin ön plana çıkması standart oluşturma açısından göze çarpmaktadır.

Kotler (1974)’e göre mağaza atmosferini görsel, işitsel ve koku ile ilgili unsurlar etkilemektedir. Zincir kahve işletmeleri göz önüne alındığında her zincirin kendine özgü bu standartları oluşturduğu görülmektedir. Zincir işletme şubelerinde aynı renk tonları kullanılmakta, aynı şarkı listeleri dinletilmekte ve hâkim olan kahve kokusunun yanı sıra her zincirin farklı olmak üzere her şubede aynı koku bulunmaktadır. İşletmelerin mekânsal özellikler ile birlikte kahve konusunda da standartlaşmayı sağlamış olduğu görülmektedir. Tüketici zincir kahve işletmesinin hangi ülke ve hangi şehirdeki şubesinden hizmet alıyor olursa olsun alacağı nihai

ürünün birebir aynı tatta olması ve aynı şekilde servis edilmesi gerekmektedir (Rosenberg v.d., 2018). Standartlaşmanın oluşmasına olanak sağlamak için kullanılmak zorunda olan çok kavrulmuş kahve çekirdeğinin nihai ürünün kalitesini ve aromasını negatif yönde etkilemesi ikinci dalga kahvecilik ürünlerinde kahve tadının geri plana itilmesine sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte zincir kahve işletmelerinin sosyal bir ortam olarak görülmesi de kahve tadının ve kahve tüketimi deneyiminin geri planda kalmasını sağlamıştır (Geldişen, 2019). Kahvenin ürün olarak geri planda kalması, kahve çekirdeğinin niteliğinin göz ardı edilmeye başlanması gibi sebeplerden dolayı ikinci dalga kahveciliğın ardından üçüncü dalga kahvecilik ortaya çıkmıştır.

1.2.3. Üçüncü Dalga Kahve

Birinci dalga kahvecilikte kahvenin yalnızca endüstriyel ve ekonomik bir ürün olarak görülmesi ve niteliğinin önemimin olmamasına karşıt olarak ikinci dalga kahvecilik ortaya çıkmıştır. İkinci dalga kahvecilikte hem zincir işletmelerin kurulması ve bu işletmelerde standartlaşmanın sağlanması gerekliliği hem de zincir kahve işletmelerinde sosyalleşmenin ön plana geçmesi kahvenin niteliğinin göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda kahvenin niteliğine, çekirdeğine ve üretimine önem verilmesi gerekliliği düşüncesinden yola çıkarak üçüncü dalga kahvecilik ortaya çıkmıştır (Morris, 2013; Aşık, 2017; Girginol, 2021; Telli Danışmaz, 2021).

Günümüze en yakın zamanda başlamış olan “üçüncü dalga kahve” terim olarak ilk kez 2002 yılında Trish Rothgeb tarafından SCA (Specialty Coffee Association)’nın “The Flamekeeper” bülteninde kullanılmıştır (Allison, 2009). Üçüncü dalga kahve akımında kahvenin çekirdek olarak tarladaki üretiminden hasadına, kavrulup işlenmesinden üçüncü dalga kahve işletmelerinde tüketilmesine kadar bütün süreçte kahve çekirdeği kalitesinin en üst düzeyde tutulmasını hedefleyen bir süreçtir. Bu sürecin ortaya çıkmasında hem üreticilerin hem de tüketicilerin süreç içerisinde kahveye dair bilinçlenmeye başlamış olması oldukça önemli görülmektedir (Hidayetoğlu, 2017; Kaya ve Toker, 2019).

Üçüncü dalga kahve akımında kahve çekirdeğinin kalitesinin bu alanda uzman kişiler tarafından artırılması öncelikli amaçtır. Bu sebeple üçüncü dalga kahvecilikte nihai ürünün standartlaşması beklenmemekte ve özellikle bu durumun

önüne geçilmek istenmektedir. Üçüncü dalga kahve işletmelerinde yüksek kaliteli kahve çekirdekleri baristanın mesleki becerisi ve uzmanlığı ile hazırlanarak müşterilere servis edilmektedir (Manzo, 2015). Kahve çekirdeklerinin kökeni yani yetiştirildiği ve hasat edildiği alan, kavrulması ve demlenmesi, kaliteli olarak nitelendirilebilmesi üçüncü dalga kahveciliğin temelini oluşturmaktadır (Hamalainen, 2018). Yüksek kaliteli kahve çekirdekleri SCA tarafından “nitelikli kahve” olarak adlandırılmaktadır. Nitelikli kahvelerin (özellikle Arabica çekirdeklerinden) belirli bir alanda tek kökenli (single origin) olarak yetiştiği ortamın iklim koşullarına, çevre ve toprak yapısına göre aroma ve karakteristik özellikleri değişkenlik göstermektedir. Bu kahve çekirdeklerinin yetiştirilmesinden hasat edilmesine kadar geçen süreçte kahve çekirdeğinin yapısının korunması için oldukça özenli bir işçilik gerekmektedir. Aroma ve karakteristik özelliklerine uygun derecede kavrulma işlemi yapıldıktan sonra baristanın becerisinin ön plana çıktığı nokta olarak bu özelliklere uygun olarak (aroma kayıplarını en aza indirecek) seçilen demleme yöntemi ile kahvenin demlenmesi sonucunda nitelikli kahve elde edilebilmektedir (Wilson, Conley, Harris ve Lafone, 2012). Kahve çekirdeğinin nitelikli kahve olarak belirlenebilmesi için yalnızca Arabica kahve çekirdekleri kahve tadımcıları tarafından “cupping” yani kahve tadım testine alınmakta ve nihai sonucun 100 üzerinden en az 80 puan olması beklenmektedir (SCA, 2022). Cupping testinde kahvenin hem kokusu hem tadı hem de asiditesi değerlendirilmekte ve SCA’nın yayınlamış olduğu tat tanımlama tablosu aracılığı ile puanlanmaktadır. Puanlama sonucunda nitelikli kahve sınıfına girebilen 80 puan üstü kahveler gerekli özelliklerin taşındığını belirten “Q Sertifikası” almaya hak kazanmakta ve borsada satışa başlayabilmektedir (Girginol, 2021; SCA, 2022).

Tablo 1

Toplam Puan Kalite Sınıflandırması

90-100	Olağanüstü	Özel Kahve
85-89.99	Harika	Özel Kahve
80-84.99	Çok İyi	Özel Kahve
<80.0	Özel Kahve Kalitesinin Altında	Özel Kahve Değil

Kaynak: SCA (2022)

Üçüncü dalga kahvecilikte kullanılan demleme ekipmanı sıklıkla demleme yönteminin adı olarak da kullanılmaktadır. Bu yöntemlere örnek olarak aşağıdakiler verilmiştir.

Mokapot

İtalyan demleme yöntemi olan Mokapot evsel tüketimde de espressoya oldukça yakın yoğunlukta kahve demlemeyi sağlamaktadır. Ocak üzerine yerleştirilen ekipmanın alt haznesindeki su ısındıktan sonra basınç ile Mokapot'un iç yapısı sayesinde kahveden geçerek üst hazneye dolar. Mokapot'u espresso makinelerinden ayıran en önemli özellik yalnızca 1-2 bar basınç ile kahvenin hazırlanmasıdır. Çeşitli boyutları bulunan Mokapot ile kahve hazırlanırken ekipmanın boyutu kaç fincanlık ise yalnızca o miktarda kahve hazırlanabilmektedir. Örneğin 4 fincanlık Mokapot ile 2 fincanlık kahve hazırlanamamaktadır. Kahvenin hazırlanma süresi Mokapot'un boyutu ile doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir (Girginol, 2021).

Şekil 1

Mokapot Kahve Demleme Ekipmanı



Kaynak: Taft Coffee (2023)

Dripper

Taban noktası küt bir fincana benzeyen dripper ile “pour over” yani çekilmiş kahvenin üstüne su dökülmesi ile kahve demlenmektedir. Temel olarak dripper'in küt görünen taban noktasında bir veya kimi zaman birkaç adet delik bulunmaktadır. Dripper'in boyutuna uygun filtrenin dripper'a yerleştirilmesi ve öncelikle ıslatılması gerekmektedir. Daha sonra dripper bir fincanın üzerine yerleştirilmekte ve kahve direk olarak fincana dökülmektedir. Ayrıca “pour over” yöntemlerde kullanılan farklı

şekillerde bulunan ama temel demleme prensibi aynı olan bazı diğer ekipmanlardan da dripper olarak bahsedilmektedir (All recipes, 2022).

Şekil 2

Dripper Kahve Demleme Ekipmanı



Kaynak: Ebay (2023)

V60 Dripper

1900’lü yılların başında Melitta Benz tarafından keşfedilen V60’ın adı şeklinden gelmektedir. 60 derecelik bir vektör şeklinde tasarlanan ekipmanın iç kısmında suyun akış yönüne yardımcı olan girintiler bulunmaktadır. Tabana doğru daralan V60’ın ucunda geniş bir boşluk vardır ve bu sebeple ekipmana uygun üretilmiş filtre kullanılması gerekmektedir. Uygun filtre ekipmana yerleştirildikten sonra kâğıt filtre kullanılıyor ise mutlaka filtre ıslatılmalıdır. V60 yönteminde genellikle tek kişilik kahveler hazırlanması sebebiyle ekipman direk olarak fincanın üzerine yerleştirilebildiği gibi ekipmana özel demleme istasyonuna da yerleştirilebilmektedir. Bu yöntemle kahve hazırlanırken kahve çekirdeğinin uygun ölçüde öğütülmesi, “blooming” adı verilen ön demleme ile kahvenin esas demlemeye hazırlanması, eklenen suyun derecesi, suyun akış hızı ve demlemenin tamamlanma süresi bütünüyle kahvenin tadını etkilemektedir. V60 yönteminde kahve demleme işleminin en fazla 3 dakika sonunda bitmesi beklenmektedir (Girginol, 2021).

Şekil 3

V60 Dripper Kahve Demleme Ekipmanı



Kaynak: Kahlve (2016)

Chemex

1940'lı yıllarda Alman kimyager Peter j. Schlumbohm tarafından geliştirilen ve borisilkat camdan üretilen Chemex hem bir kahve demleme ekipmanı hem de tasarımı ile göze hitap eden bir sunum ekipmanıdır. Chemex'in tasarımı sayesinde oldukça geniş olan ağız kısmı ve tutmayı kolaylaştıran ahşap boyun kısmı arasına kâğıt filtre direk olarak yerleştirilmektedir. 10 fincana kadar kahve hazırlamaya olanak sağlayan Chemex'in servis ekipmanı olarak da kullanılmasına olanak sağlayan hazırlanan kahvenin fincanlara döküleceği çıkıntı aynı zamanda kahve demlenirken oluşabilecek hava kabarcıklarını önlemektedir. Chemex ile kahve hazırlanırken de öncelikle filtre ıslatılmalı, uygun ölçüde öğütülmüş kahve çekirdeği ön demleme ile esas demlemeye hazırlanmalıdır. Bu yöntem ile hazırlanan kahvenin toplam deleme süresi en fazla 4-5 dakika arasında olmalıdır (Perfect Daily Grind, 2015; Girginol, 2021).

Şekil 4

Farklı Ebatlarda Chemex Sürahileri



Kaynak: Kahlve (2023)

Kalita Wave

Kalita Wave 1950'lerden beri Japon menşeli Kalita Co. Şirketi tarafından üretilen V60 ve Dripper ile oldukça benzer bir kahve demleme yöntemi olmakla birlikte özellikle filtresi ile bu yöntemlerden ayrılmaktadır. Demleme ekipmanı tabanı küt bir fincan şeklindedir ve küt olan kısmında üç adet delik bulunmaktadır. Kalita Wave'i diğer yöntemlerden hem bu üç delik hem de kullanılan dalgalı filtre ayırmaktadır. Ekipmana özel üretilen dalgalı filtre kahvenin nihai tadını farklılaştırmak ile birlikte suyun ekipmana daha az temas etmesi sayesinde diğer yöntemlere kıyasla daha sıcak bir kahvenin hazırlanmasını sağlamaktadır. Kalita Wave de "pour over" yöntemlerden biridir bu sebeple filtrenin ıslatılması ve kahvenin ön demleme ile esas demlemeye hazırlanması bu yöntemde de önem taşımaktadır (Perfect Daily Grind, 2015).

Şekil 5

Kalita Wave Kahve Demleme Ekipmanı ve Filtresi



Kaynak: Owoceiwarzywa (2023)

Syphon

Japonya'da sıklıkla kullanılması sebebiyle Japon demleme yöntemi olarak anılan Syphon'un patenti 1841 yılında Fransız Madame Vassieux tarafından alınmıştır. Fizik kuralları temelinde kahve hazırlamayı sağlayan bu yöntem işletmeler tarafından görsel bir şov olarak da kullanılmaktadır. Temelde iki cam haznenin arasında ısı farkları oluşturularak kahve hazırlanmaktadır. Alt hazneye koyulan suyun ısıtılması ile su üst hazneye çıkmakta ve demleme işlemi kahve ve su karıştırılarak üst haznede yapılmaktadır. Yaklaşık olarak 1 dakika içinde demlenen kahvenin süzülmesi için ısıtıcı kaynağı alt haznenin altından çekilmekte ve

soğumanın etkisi ile demlenen kahve süzülerek alt hazneye geri inmektedir. Kahvenin hazırlanma süresi toplamda 2-3 dakika sürmektedir (Girginol, 2021).

Şekil 6

Syphon Kahve Demleme Aşamaları



Kaynak: Cornicco (2023)

Aeropress

2005 yılında diğer yöntemlere göre günümüze en yakın zamanda üretilmeye başlanan Aeropress Amerikalı Aerobie firmasının sahibi Alan Adler tarafından tasarlanmıştır. Temelde birbirinin içine geçirilen iki parça aracılığıyla basınç sayesinde kahve demlenmektedir. Bu yöntemde de öncelikle filtre kâğıdı ıslanmakta ve ön demleme işlemi yapılmaktadır. Birbirinin içine geçen parçalar önce uç uca takılmakta ve arada kalan boşlukta kahve hazırlanmaktadır. Daha sonra ekipman ters çevrilerek doğrudan bardağın üzerine koyulmakta ve üstteki parça ile alttaki parçaya basınç uygulanmaktadır. Bu sırada uçtaki filtreden süzülen kahve bardağa akmaktadır. Kahvenin aroma değerleri bu yöntem ile yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Girginol, 2021).

Şekil 7

Aeropress Kahve Demleme Ekipmanı



Kaynak: Sirius Roastery (2021)



İKİNCİ BÖLÜM

MENÜ

Menü kelimesi Türkçe’ de *yemek listesi* ve *sofraya konulacak yemeklerin hepsi* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Fransızca “detaylı liste” anlamına gelen kelimenin kökeni Latince küçük ve az anlamına gelen “minutes” kelimesinden Fransızcaya türemiş ve buradan da diğer batı dilleri ile birlikte Türkçeye de geçmiştir (Sökmen, 2011). Aynı anlamı ifade edecek biçimde birbirinin yerine kullanıldığı görülen menü ve menü kartı (Bekar ve Demirci, 2015) yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine işletmelerini, üretim ve servis sürecindeki hikayelerini anlattıkları (Cankül ve Kaya, 2019) ve bu sayede müşterilerde işletmeye dair ilk izlenimin oluştuğu listelerdir (Antun ve Gustafson, 2005; McCall ve Lynn, 2008).

Menüler yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin ürünleri bir liste halinde görebilmesi, seçeceği ürüne karar vermek için kullanabilmesi (Bacon ve Krpan, 2018) ve ürünlerin fiyat bilgilerini görebilmeleri açısından yardım sağlayabilmektedir. Bunların dışında menüler işletmelerin temeli oluşturulurken büyük önem taşımaktadır (Kotschevar ve Withrow, 2007). Menüler yiyecek içecek işletmesinin satışa sunacağı ürünlerin bir liste halinde sıralanmasının yanı sıra söz konusu işletmenin satışa sunacağı ve müşterileri yönlendirmek istediği ürünlerin belirlenmesi, bu ürünlerin hazırlanması ve servis edilmesi için gerekli olan personel sayısı ve niteliğinin belirlenmesi, ürünlerin hazırlanması ve servis edilmesi sırasında kullanılacak ekipmanların belirlenmesini sağlayabildiği için işletmeler açısından temel görevi görmektedir (Antun ve Gustafson, 2005; Ozdemir, 2012; Ozdemir ve Caliskan, 2014). Menülerde aktarılan fiyat bilgisinin yanı sıra ürünlerin özellikleri, içindekiler bilgileri (Çetinsöz ve Polat, 2018), kolay anlaşılır ve doğru bilgilerin aktarıldığı, okunaklı menülerin müşterilere aktarılmasının işletmeyle ilgili olumlu izlenimlerin oluşturduğu belirlenmiştir (Bekar ve Demirci, 2015; Fakih, Assaker, Assaf ve Hallak, 2016). Bunların yanı sıra menülerde renk kullanımına dikkat edilmesi, servis edilen ürünlerle ilgili doğru görsellerin kullanılması (Sarışık, Işkın ve Şengel, 2019), ürünlerin besin öğeleri ve kalori bilgilerinin açıklamalara eklenmesi tavsiye edilmektedir (Cankül, 2019). Ayrıca Cankül (2019) müşterilerin tekrar ziyaretini sağlamak açısından menülerde servis edilecek ürünlerin geçmişleri ile ilgili tarihsel bilgilerin eklenmesini de tavsiye etmektedir.

2.1. Menü Tarihçesi

Menünün tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk örneklerin Babillerdeki kraliyet ziyafetlerinde ve şarap şenliklerinde misafirlere çeşitli ürün grupları arasında seçenек sunularak günümüz menü anlayışı ile örtüşmese dahi basit menü örnekleri olarak kabul edilebilir görülmektedir (Türksoy, 2002).

Günümüz menü anlayışının tarihsel süreci incelendiğinde ilk restoran ve kahvecilerde yazılı menüler kullanılmadığı görülmektedir. Paris'te yazılı menüler yerine servis personelinin satışı yapılan ürünleri sözlü olarak müşterilere aktardığı veya işletme girişlerinde o gün servis edilen ürünlerin yazılı olduğu tabelalar bulunduğu bilinmektedir. Daha sonraki dönemde servis personeline hatırlatıcı rolü bulunan ve yalnızca servis personelinin kullandığı taşınabilir küçük tabelalar ile menü müşterilere aktarılmıştır. İşletmelerde servis edilen ürün çeşitliliği arttığı ve menü karmaşık bir hale geldiği için servis personelinin aktarımı yetersiz kalmıştır. Bu sebeple yalnız servis personelinin kullanmakta olduğu küçük tabelalar doğrudan müşterilere verilmiş ve yazılı olarak menü kullanımı başlamıştır (Kotschevar ve Withrow, 2007). Bunların dışında ulaşılabilen diğer yazılı menü örnekleri davetlilere özel hazırlanan ziyafet yemekleri ve partilerde servis edilecek ürünlerin yalnızca isim bilgilerinin sıralı olarak yazıldığı listelerdir (Taşpınar, 2011).

2.2. Menü Türleri

Menü türlerinin genel olarak menünün fiyatlandırma şekline, kullanılma zamanına, kullanılma sıklığına ve özel durumlara göre belirlendiği söylenebilmektedir. McVety, Ware ve Ware (2009); Taşpınar (2016) ve Cankül ve Kaya (2019) 'ya göre menü türleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

2.2.1. Fiyatlarına Göre Menüler

Fiyatlarına göre menüler kişi başı ödenecek tutara göre birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu menüler şu şekilde sıralanmaktadır;

• Alakart Menü

Kelime anlamı ile örtüşecek şekilde karta dayalı seçimlerin yapıldığı menü türüdür. Müşteri verilen menü kartından isteğine bağlı olarak seçim yapabilmektedir. Bu menü türünde menü kartındaki tüm ürün kalemleri ayrı olarak

fiyatlandırılmaktadır. Müşteriler seçtikleri ürünlerin toplam fiyatını servis sonunda ödeyebilmektedir.

• Tabldot Menü

Tabldot menülerde işletmenin belirlemiş olduğu seçimli yemek grupları bulunmaktadır. Tam bir öğün oluşturacak şekilde hazırlanan ürün gruplarını müşteri seçerek kendi tabldot menüsünü oluşturmaktadır. Bu menülerde önemli olan unsur müşterinin seçim yapabileceği ürün gruplarında içeriklerin önceden belirlenmiş olması ve fiyatlandırmanın sabit tutulmuş olmasıdır. Ayrıca seçimli ana yemeklere göre sabitlenmiş fiyatları bulunan tabldot menüleri de kullanılmaktadır.

2.2.2. Kullanım Sıklıklarına Göre Menüler

• Dönüşümlü Menü

Genellikle ticari olmayan işletmelerde (aşevi vb.) veya okul, işyeri hastane gibi kurum yemekhanelerinde kullanılan dönüşümlü menüler tabldot menülerin belirli sıklıkta tekrarlanmasını ifade etmektedir. Menü'nün servis edileceği gruba uygun şekilde genellikle bir haftadan dört haftaya kadar sıklık tercih edilebilmektedir. Bu menü türünde servis sağlanacak kişilerin sürekli biçimde aynı ürünleri tüketmelerinin önüne geçecek şekilde sıklığın belirlenmesi önem taşımaktadır.

• Günlük Menü

Genellikle günün menüsü olarak da ifade edilen günlük menü o gün için işletmenin müşterilere sunduğu ürünleri ifade listedir. Listedeki ürün kalemleri günlük olarak değişmekte ve her gün yeniden liste olarak duyurulmaktadır. Günlük menülerin genellikle özel günler için kullanılması, işletmenin daha önce kullandığı ürün gruplarını aynı sıklıkta kullanılması ile gelenekselleşmiş günlük menülerin oluşturulması veya alakart menünün yanı sıra oluşturulmuş günün menüleri kullanılması dikkat çekmektedir.

2.2.3. Kullanım Zamanlarına Göre Menüler

• Kahvaltı Menüsü

Sabah saatlerinde güne başlangıç menüsü olarak servis edilen kahvaltı menüsü servis edildiği bölgenin kahvaltı alışkanlıkları ve servis edilecek müşteri gruplarının kahvaltı alışkanlıkları göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Genellikle meyve suları, soğuk et ürünleri, tahıl gevrekleri ve peynir çeşitleri gibi

ürünlerin yanı sıra hızlı servis gerektiren yumurta çeşitleri, hamur işi çeşitleri gibi sıcak ürünler içermektedir.

• Ögle Yemeği Menüsü

Sabah saatlerinden sonra genellikle çalışanlar için ikinci öğünü ifade eden öğle yemeği için menüler bulunulan kültüre göre hazırlanıp servis edilmektedir. Genellikle akşam yemeğine oranla daha küçük porsiyon yemeklerin bulunduğu öğle yemeği menülerinde fiyatlandırmanın da bu oranda daha düşük olduğu görülmektedir.

• Akşam Yemeği Menüsü

Genellikle hem boş zamanın oluşması hem de hoş vakit geçirmeyi de kapsayan detaylı ürün gruplarının bulunduğu akşam menüleri akşam saatlerinde servis edilmektedir. Bu menülerde hem ürün çeşitliliği hem de fiyatlandırma diğerlerine göre daha yüksektir. Akşam yemeği menülerinde ürün gruplarına uygun alkol seçenekleri ve yemek sonrası için tatlı seçenekleri de bulunmaktadır.

• Brunch Menüsü

İngilizce kahvaltı anlamına gelen “breakfast” ve öğle yemeği anlamına gelen “lunch” kelimelerinin birleşmesi ile oluşan brunch çoğunlukla otellerde veya lüks restoranlarda sabah saat 10:00- 15:00 arasında servis edilmektedir. Brunch menüleri kahvaltı ve öğle yemeğine uygun ürün kalemlerini kapsayacak şekilde hazırlanmakta ve genel olarak açık büfe şeklinde sunulmaktadır.

2.2.4. Özel Durum Menüleri

Fiyatlandırma şekline, kullanılma zamanına ve kullanılma sıklığına göre menülerin dışında kalan özel durum menüleri hedef müşteri kitlesinin yaş (çocuk menüleri, ergen beslenmesine uygun menüler vb.), etnik köken (helal menüler, kosher menüler vb.) ve sağlık durumuna bağlı özel gereksinimler (diyet menüleri, glutensiz menüler, diyabetik menüler vb.) gibi çeşitli sebeplere uygun hazırlanmaktadır. Bu menüler ayrıca müşteri beklentisini karşılamak amacıyla bir etkinliğe yönelik (düğün, parti, ziyafet vb.) veya beslenme tercihlerine yönelik (vegan menüler, vejetaryen menüler, sporcu menüleri vb.) hazırlanabileceği gibi işletmede bulunan şef tarafından şefin menüsü olarak da hazırlanabilmektedir.

2.2.5. İçecek Menüleri

Yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi ve kapasitesine göre farklılıklar gösterebilen içecek menüleri yiyecek menülerinin içinde yer alabileceği gibi ayrı bir menü olarak da hazırlanabilmektedir. İçecek menülerinde işletmenin servis ettiği alkollü ve alkolsüz tüm içecekler listelenmektedir. İşletmenin satış hacmi ve kar oranının arttırılması için içecek menülerinin özenle hazırlanması gerekmektedir. Araştırmanın ana konusunu oluşturan kahve yiyecek içecek işletmelerinde içecek menüsü altında diğer sıcak içecekler ile birlikte (ay, bitki ayı vb.) müşteriye aktarılabilmektedir. Kahve işletmesi olarak hizmet veren işletmelerde içecek menülerinin ana menü olduğu yiyecek ürünlerinin menü içerisinde müşterilere aktarıldığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ KARAR İLİŞKİSİ

Araştırmada müşteri karar ilişkisi memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti boyutları olarak ele alınmıştır. Bu bölümde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili bilgiler ve literatürde geçmiş dönemde yapılmış olan çalışmalar aktarılmıştır.

3.1. Tekrar Ziyaret Niyeti

Niyet insanların bir konu ile ilgili çaba sarf etmeye ne kadar çok istekli oldukları ve bu davranışı gerçekleştirmek için ne kadar kararlı olduklarını tanımlamaktadır (Mamman, 2016). Tekrar ziyaret niyeti ise bir kişinin daha önce hizmet almış olduğu bir işletmeye geri dönme isteğini tanımlamaktadır (Talukder, Kumar, Sood ve Grima, 2023). Tekrar ziyaret niyetinin çalışmalarda genellikle memnuniyet ile birlikte incelendiği görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetinin oluşabilmesi için öncelik olarak memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Müşteriler tarafından tekrar ziyaret için karar verme sürecinin öncelik olarak memnuniyet ile başladığı niyetin daha sonraki aşamada memnuniyetin sonucu olarak oluştuğu söylenebilmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006). Bu bağlamda müşterilerin tekrar ziyaret niyetinin oluşabilmesi için memnuniyetin ön koşullardan biri olduğunu söylemek mümkündür (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). Memnuniyet kavramının müşteri memnuniyeti kavramı olarak önem kazanması 1960'lı yıllardan itibaren Cordozo'nun (1965) yapmış olduğu çalışma ile bu kavramı pazarlama alanına dahil etmesi aracılığı ile sağlanmıştır. Bu sayede müşteri memnuniyeti kavramı tartışılan bir konu haline gelmiştir (Wang, Shieh ve Hsiao, 2005). Literatürde kabul görmüş hali ile müşteri memnuniyeti kişinin aldığı ürün ve hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanması ve beklentilerinin üzerinde sonuç alabilme derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 1996). Bu bağlamda yeme içme işletmelerinde de müşterilerin işletmeden alacakları hizmete yönelik beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerinin üzerinde hizmet sağlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda ise işletmelere yönelik tekrar ziyaret niyetinin oluşabileceği düşünülmektedir.

3.2. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bowen ve Morris (1995) yapmış oldukları çalışmada menü kartı oluşturulurken kullanılan tasarım unsurlarının belirlenen ürün kalemlerinin veya ürün

gruplarının satışlarını arttırma durumunu incelemişlerdir. Çalışmada menü kartında ürün konumlandırmanın önemi belirlenmiş bu bağlamda menü kartında üst sıralarında yer verilen ürün kalemlerinin satışlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ürünlerin satışlarının arttırılmasında menü tasarım unsurlarının tek başına yeterli olmayacağı, servis personellerinin satış sürecinde oldukça önemli olduğu ve satış aşamasında menü kartını bir araç olarak kullanmaları gerektiği de belirtilmiştir.

McCall ve Lynn (2008) çalışmalarında menülerde bulunan ürün kalemleri ile ilgili hazırlanmış olan menü açıklamalarının karmaşık olma durumunun müşteri tercihlerini etkileme durumunu incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda karmaşık açıklamaların fiyat ve kalite ile ilgili beklentilerin yanı sıra müşterilerin satın alma niyetlerini de etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca menü planlamasının iyi hazırlanması ve menü açıklamalarının dikkat edilerek hazırlanmış olmasının işletme açısından oldukça önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Mills ve Thomas (2008) menü açıklamaları doğruluğunun müşteri bilgi beklentilerini etkileme durumunu incelemişlerdir. Çalışmada menü açıklamalarının müşteri açısından önemi vurgulanırken, bu açıklamaların hangi alanları kapsıyor olması gerektiği ve müşterilerin bu yöndeki beklentileri araştırılmıştır. Bu bağlamda besin ögesi bilgileri, ürün özellikleri hakkında bilgiler ve ürün hazırlanış süreçleri ile ilgili bilgilerin müşteri bilgi beklentilerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Fakih, Assaker, Assaf ve Hallak (2016) çalışmalarında restoran işletmelerinde kullanılan menülerde bulunan menü açıklamalarının besin ögesi bilgileri, ürün özellikleri, ürün hazırlanma süreçleri ve ürünlerin içindekiler bilgilerinin müşterileri davranışını etkileme durumunu incelemişlerdir. Çalışmada elde ettiği bulgulara göre, lüks ve orta ölçekli işletmelerde ürün hazırlama süreçleri, içindekiler bilgisi ve besin ögesi bilgileri müşterilerin davranışsal niyetini en çok etkileyen menü özellikleri olarak belirlenmiştir. Düşük ölçekli restoranlarda ise ürün özellikleri bilgisinin müşteri davranışını etkileyen menü özelliği olduğu belirtilmiştir. Çalışmada farklı ölçeklerde restoranlardan hizmet alan müşteri gruplarının davranışsal niyetlerini etkileyen menü özellikleri tespit edilmiştir.

Bekar ve Demirci (2015) çalışmalarında menü kartlarının müşterilerin ürün tercihlerinde etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulgular kısmında müşterilerin

demografik özelliklerine göre menü kartı özelliklerinden etkilenme durumları açıklanmıştır. Genel olarak müşterilerin menü kartının açıklayıcı ve bilgilendirici olmasına dikkat ettikleri ve verilen bilgilerin doğruluğuna önem verdikleri belirlenmiştir. Özellikle kadın müşterilerin görsel algı ve açıklıktan, erkek müşterilerin ise çeşitlilikten etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Taşpınar (2016) gastronomi, gastronomi turizmi ve bunların yanı sıra gastronomik ürünlerden olan içeceklerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve fark edilmesinde önem taşıyan menüyü imaj açısından incelemiştir. Çalışmada imajı yüksek olan içki ve içecekler belirlenmiş ve bu içeceklerin imajlarını yükselten sebepler açıklanmıştır. Çalışmada gastronomik bir değer olan Türk kahvesinin imajının Espresso ve Cappuccino gibi İtalyan kahvelerinden daha düşük olduğunun belirlenmiş olması sebebiyle bu durumun Türk gastronomisine zarar verdiği söylenmektedir. Ayrıca özellikle Türkiye'nin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülen içeceklerin de menülerde mutlaka bulundurulması gerektiği bu sayede gastronomik değerlerin tanıtımının oluşması ve imajının yükselmesinin sağlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Çetinsöz ve Polat (2018) menü bilgilerinin tüketici davranışını nasıl etkilediğini akşam yemeği servisinde hizmet alan restoran müşterileri aracılığı ile incelemiştir. Çalışmada menü açıklamalarından ürün özellikleri, hazırlanış bilgisi ve ürünlerin içindekiler bilgilerinin müşteriler tarafından önemli görüldüğü belirlenmiştir. Müşterilerin besin ögesi bilgisine önem vermezken ürünlerin niteliklerine yönelik (marka bilgisi vb.) bilgilere oldukça önem verdiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda menü bilgilerinin müşterilerin davranışsal niyetine pozitif etki sağladığı belirlenmiştir.

Geldişen (2019) yapmış olduğu çalışmada yetişkin Z kuşağındaki tüketicilerin üçüncü dalga kahve işletmelerindeki sembolik tüketim algısını incelemiştir. Tüketicilere Eskişehir'de bulunan çeşitli kahve işletmeleri ile ilgili sembolik tüketim ölçeği uygulanmıştır. Sembolik tüketim davranışının özellikle cinsiyete bağlı değişkenlik gösterdiği ölçekte bulunan işletmelerin farklı tercih edilme sıralarının bulunduğu görülmüştür. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri sırasında cinsiyet ve tercih sırası değişkenlerinin göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kâhya (2020) çalışmasında geçmişten günümüze kahvecilik nesillerini çeşitli boyutlarda incelemiş ve özelliklerini belirleyerek bu nesillerin tanımlarını yapmıştır. Uzman kişiler ile görüşmeler yapılarak çeşitli tema ve kodlar oluşturulmuş ve bu doğrultuda bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada birinci nesil kahveciliğin tanımı yapılırken satılan ürünün bu nesli belirlediği bunun dışında kalan ikinci ve üçüncü nesil kahvecilikte tanımlamanın yapılmasının ancak tüketim dönemleri bazında mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın dikkat çekici bulunan bir diğer sonucu ise üçüncü nesil kahvecilikte müşteri profilinin yüksek gelirli ve farklı deneyim arayışı içinde olan bireylerden oluşmasıdır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kısıtları, araştırmada kullanılan yöntem ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve önemi

Araştırmada kahve işletmelerinden üçüncü dalga kahve işletmeleri ve bu işletmelerden hizmet alan müşteriler incelenmiştir. Üçüncü dalga kahve işletmeleri günümüze en yakın dönem olarak 2000’li yılların başından itibaren günlük hayat rutinine dahil olmuş olmaları ve son dönemlerde bu işletmelerin popülerliğinin artmış olması sebebi ile araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında menü içeriği, personel bilgisi ve fiziksel özelliklerin etkili olma durumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak uygulanan anket formu sayesinde çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca bu çıkarımlara uygun olarak müşterilerin daha rahat anlayacağı bir menü tasarlanmıştır. Bu örnek menü aracılığıyla sektör paydaşlarının kendi işletmelerinde oluşturacakları menüler için rehber olabilecektir. Oluşturulan menü sayesinde hem müşterilerin menülerden doğru ve yeterli bilgiyi alması hem de personel ile müşterilerin daha kolay iletişim kurması sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca işletmelerde satılan ürün çeşitliliğinin sağlanması ve bu sayede de işletmelerin karlılığının artırılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın konusuna ilişkin geçmiş çalışmalar incelendiğinde kahvecilik ve üçüncü dalga kahvecilik konularında hem işletmeler hem de ürünler ile ilgili farklı disiplinlerde çalışmalara ulaşılmıştır (McCall ve Lynn, 2008; Bekar ve Demirci, 2015; Taşpınar, 2016; Baiomy, Jones ve Goode, 2017; Ayöz, 2018; Geldişen, 2019; Kâhya, 2020). Ayrıca araştırmanın odak noktası olan menüler ile ilgili de çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak üçüncü dalga kahve işletmelerinin menüleri ve bu menülerde bulunan açıklamaların müşteri kararları ile ilişkisini ortaya koyan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma bu iki çalışma konusunu ortak bir biçimde ele alarak mevcutta bulunan boşluğu doldurması beklenmektedir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Menü açıklamalarının müşteri kararı ile ilişkisi “Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Personel Bilgisi, Menü İçeriği ve Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” başlıklı çalışmada müşteri kararını etkileyen durumları üçüncü dalga kahve işletmelerinde kullanılan menüler kısıtlılığında incelenmiştir. Araştırmaya anket kısmında müşteri bakış açısı ile katılan katılımcılar; Eskişehir’de bulunan üçüncü dalga kahve işletmelerinden Eylül 2022 ve Şubat 2023 yılı hizmet alan müşteriler ile sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar bu kısıtlılık içinde değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Yöntemi

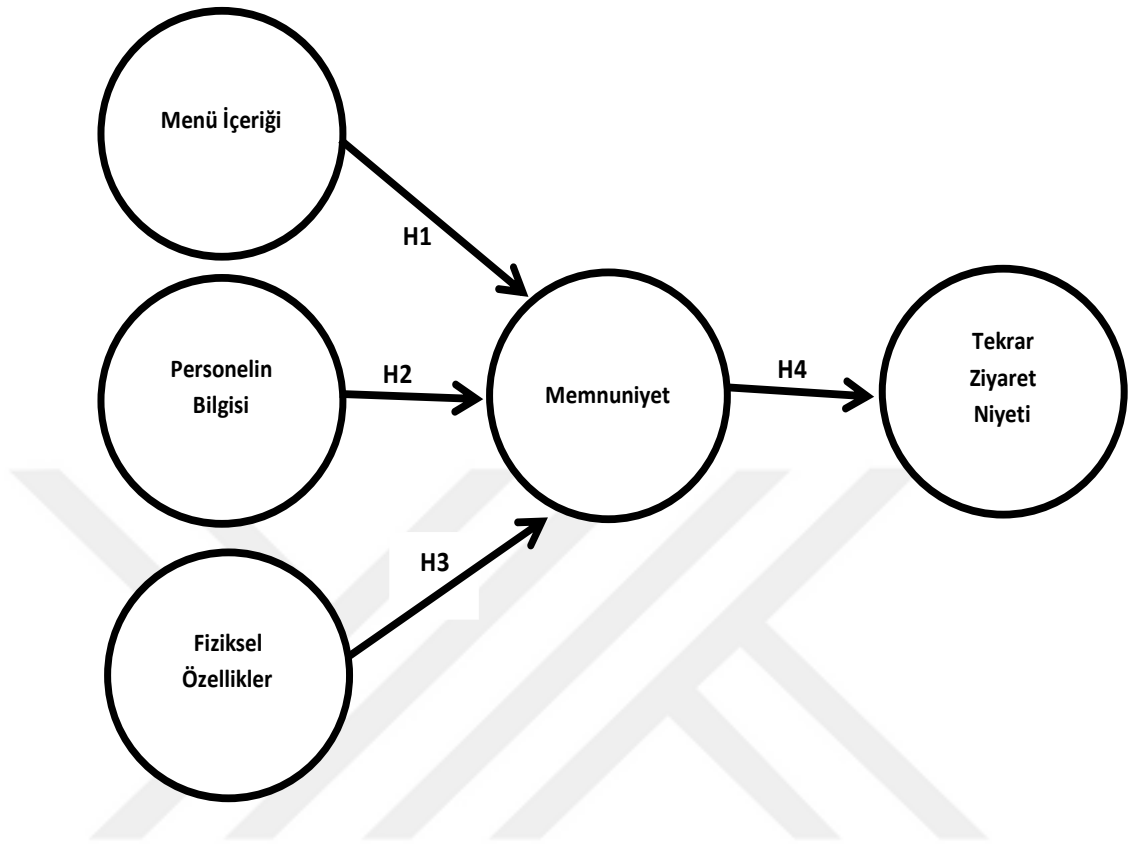
Araştırmanın yöntemi ile alakalı bilgiler bu başlık altında aktarılmıştır. Araştırmanın modeli ve bu bağlamda kurulan hipotezler, araştırmanın evreni, çalışmada kullanılan veri toplama tekniği başlıklar altında aktarılmıştır. Çalışmada öncelikle teorik çerçevenin oluşturulması için literatür taraması yapılmış daha sonra ise nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada menü içeriği, personel bilgisi ve fiziksel özelliklerin memnuniyete, memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli ve model kapsamında kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Şekil 8

Araştırmanın Modeli



H₁: Menü içeriğine yönelik algıların müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Personel bilgisinin müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Menülerin fiziksel özelliklerine yönelik algıların müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4.3.2. Araştırma Evreni

Evren bir hipotezi kapsayan ve açıklayan tüm kategori ve birimleri ifade etmektedir (Neuman, 2013). Araştırmalarda evren araştırmacının hipotezler ile ilişki kurduğu tüm birimler olarak açıklanabilmektedir. Bu araştırmada üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında menü içeriği, personel bilgisi ve fiziksel özelliklerin etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Eskişehir ilindeki üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Büyüklüğü bilinen evren içinde %95 güven aralığı ve %5 hata payı göz önünde bulundurularak en az 383 katılımcının örnekleme dahil edilerek anket uygulanmasına karar verilmiştir (Çıngı, 2009). Eskişehir ilinde çok sayıda üçüncü dalga kahve işletmesi olması, farklı demografik özellikte kişilerin bu işletmelerden hizmet alıyor olduğunun gözlemlenmesi ve araştırmacının Eskişehir ilinde ikamet etmesi sebebiyle katılımcılara daha kolay ulaşabilmesi Eskişehir ilinin tercih edilme sebepleridir. Araştırma kapsamında 906.617 kişi nüfuslu Eskişehir ilinde nüfus yoğunluğu en yüksek olan merkez ilçeleri olan 422.423 kişi nüfuslu Odunpazarı ve 384.645 kişi nüfuslu Tepebaşı ilçelerinde (TÜİK, 2023) faaliyet gösteren üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplam 448 katılımcıya ulaşılmıştır. Boş bırakılan ifadelerin bulunması sebebi ile 437 katılımcının tamamlamış olduğu anket formu analiz için uygun görülmüştür.

4.3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırma kapsamında öncelikle üçüncü dalga kahve işletmeleri ve menü açıklamaları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın devamında ise nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak veri toplanmıştır. Bu bağlamda da anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Kısıtlı zamanda fazla veri toplanabilmesi, ekonomik bir yöntem olması ve sınırlandırılan örneklemdaki kişilerin görüşleri ile alakalı daha doğru verilerin elde edilebilmesi bu tekniğin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken yapılan literatür taraması sonucunda farklı alanlarda

kullanılmış anket formunda ilk bölümde yer alan yirmi dört ifade araştırmanın konusuna uygun olacak şekilde uyarlanarak oluşturulmuştur. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Mills ve Thomas, 2008; Fakih, Assaker, Assaf ve Hallak, 2018; Çetinsöz ve Polat, 2018, Demirci, Ercömert ve Oğuz, 2020). Anket formundaki diğer sorular ise araştırmacının sektörel bilgisi aracılığı ile oluşturularak uzman görüşleri alınıp ankete dahil edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında sırasıyla tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik, güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan veriler Eskişehir ili merkez ilçeleri Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde çeşitli lokasyonlarda faaliyet gösteren üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilere anket formu yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 448 kişiye anket formu doldurtulmuş ancak bazı soruların boş bırakılmış olması sebebiyle 437 adet anketin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizi için SPSS ve Lisrel programlarından yararlanılmıştır.

4.4. Bulgular

Araştırmanın veri toplama aracı olarak hazırlanan anket 448 kişiye doldurtulmuştur. Boş bırakılan sorular göz önünde bulundurularak araştırmanın veri analizi kısmında 437 adet anketin analize uygun olduğu belirlenerek analiz bu katılımcıların cevapları sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve Lisrel programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ve kahve deneyimlerine ait tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili analizler, ifadelerin gruplanması amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonrasında açıklayıcı faktör analizinden elde edilen yapıların doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hazırlanmış olan araştırma modelinin yeterliliği ve kurulan hipotezlerin geçerli olma durumlarının tespiti yapılmıştır.

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de aktarılmıştır.

Tablo 2

Katılımcılara Ait Demografik Bulguları

Cinsiyet	n	%
Kadın	258	59
Erkek	179	41
Medeni Durum	n	%
Bekâr	322	73,7
Evli	115	26,3
Yaş	n	%
Z Kuşağı	162	37,1
Y Kuşağı	165	37,8
X Kuşağı	110	25,2
Eğitim Durumu	n	%
Lise Mezunu	128	29,3
Ön Lisans Mezunu	58	13,3
Lisans Mezunu	228	52,2
Lisansüstü Mezunu	23	5,3
Gelir Durumu	n	%
5500 TL ve Altı	146	33,4
5501 – 10000TL Arası	167	38,2
10001 ve Üstü	124	28,4
Meslek	n	%
Öğrenci	108	24,7
Özel Sektör Çalışanı	265	60,6
Kamu Personeli	52	11,9
Diğer	12	2,7
TOPLAM	437	100

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 2’de aktarılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %59’unun kadın (258 kişi), %41’inin erkek (179 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarının %73,7’lik çoğunlukla bekar (322 kişi), %26,3’lük kısmının ise evli (115 kişi) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise %37,1’inin Z Kuşağı (2000 yılı sonrasında doğanlar) bireyler (162 kişi), %37,8’inin Y Kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğanlar) bireyler (165 kişi) ve %25,2’sinin X Kuşağı (1965-1979 yılları arasında doğanlar) bireylerden (110 kişi) oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun %52,2’lik oranda lisans mezunu (228 kişi), %29,3’lük oranda lise mezunu (128 kişi), %13,3’lük oranda ön lisans mezunu ve

azınlık olarak %5,3'lük oranda lisansüstü mezunu (23 kişi) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu bilgileri için anketin hazırlandığı ve uygulanmaya başladığı dönemin asgari ücreti (5500 TL) göz önünde bulundurularak belirlenmiş olan değerler arasında Aralık 2022'deki gelir durumuna göre cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplarını bu doğrultuda veren katılımcıların %33,4'ünün (146 kişi) 5500 TL ve altında, %38,2'sinin (167 kişi) 5501 TL ile 10000 TL arasında, %26,4'ünün 10001TL ve üstünde aylık gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise büyük çoğunluk olarak %60,6'sının (265 kişi) özel sektör çalışanı, %24,7'sinin (108 kişi) öğrenci, %11,9'unun (52 kişi) kamu personeli olduğu ve %2,7'sinin (12 kişi) bu meslek gruplarının dışında diğer meslek seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin demografik özellikleri incelendikten sonra katılımcıların kahve tüketim sıklıkları, dışarıda kahve içme sıklıkları ve daha önce duymuş ve deneyimlemiş oldukları kahve çeşitleri ile alakalı bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcılara ait kahve tüketim sıklığı ile alakalı bulgular Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3

Katılımcılara Ait Kahve Tüketim Sıklığı Bulguları

Kahve Tüketim Sıklığı	n	%
Ayda Bir Kere	2	0,5
Ayda Bir Kereden Fazla	20	4,6
Haftada Bir Kere	24	5,5
Haftada Bir Kereden Fazla	38	8,7
Günde Bir Kere	150	34,3
Günde Bir Kereden Fazla	203	46,5
Toplam	437	100,0

Katılımcıların kahve tüketim sıklığı incelendiğinde Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların en yüksek oran olarak %46,5'lik oranda (203 kişi) günde bir kereden fazla kahve tükettiği, % 34,5'lik (150 kişi) oranda günde bir kere kahve

tükettiği, %8,7'lik oranda (38 kişi) haftada bir kereden fazla kahve tükettiği, %5,5'lik oranda (24 kişi) haftada bir kere kahve tükettiği, %4,6'lık oranda (20 kişi) ayda bir kereden fazla kahve tükettiği ve en düşük oran olarak %0,5'lik oranda (2 kişi) ayda bir kere kahve tükettiği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde bir kere ve günde bir kereden daha fazla kahve içmesi bulgusundan hareketle genel olarak kahve sever kişilerin araştırmaya katıldığı düşünülmektedir.

Katılımcılara ait kahve işletmesinden hizmet alma sıklığı ile alakalı bulgular Tablo 4'te aktarılmıştır.

Tablo 4

Katılımcıların Kahve İşletmelerinden Hizmet Alma Sıklığına İlişkin Bulgular

Kahve İşletmesi Sıklığı	n	%
Ayda Bir Kereden Az	4	0,9
Ayda Bir Kere	8	1,8
Ayda Bir Kereden Fazla	60	13,7
Haftada Bir Kere	119	27,2
Haftada Bir Kereden Fazla	158	36,2
Günde Bir Kere	77	17,6
Günde Bir Kereden Fazla	11	2,5
Toplam	437	100,0

Katılımcıların kahve işletmelerinden hizmet alma sıklığı incelendiğinde Tablo 4'te yer alan bulgular doğrultusunda katılımcıların %36,2'lik oranda (158 kişi) haftada bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %27,2'lik oranda (119 kişi) haftada bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %17,6'lık oranda (77 kişi) günde bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %13,7'lik oranda (60 kişi) ayda bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %2,5'lik oranda (11 kişi) günde bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %1,8'lik oranda (8 kişi) ayda bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı ve en düşük oran olarak %0,9'luk oranda (4 kişi) ayda bir kereden az kahve işletmelerinden hizmet aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde bir kere ve günde bir kereden fazla kahve tükettiği bilgisi ile kahve işletmelerinden hizmet alma sıklıklarının büyük çoğunlukla haftada bir kere ve haftada bir kereden fazla olması bilgisi karşılaştırıldığında; aradaki bu farklılığın kahve tüketim alışkanlıklarının evsel tüketim sınırlılığında daha yoğun olabileceği ve ekonomik sebeplerden ötürü kahve

işletmesinden hizmet almanın daha seyrek tercih ediliyor olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların geçmiş kahve deneyimlerinin incelenmesi (kahve çeşitleri ile ilgili bilgi durumlarının belirlenmesi ve daha önce kahve deneyimlemiş olmalarının saptanması) amacı ile anket formunda birden fazla seçenek ile yanıtlanabilen sorular yöneltmiştir. Bu sorular doğrultusunda elde edilen veriler Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 5

Katılımcıların Duyduğu Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular

Kahve Çeşidi	n	%
Espresso	426	97,4
Amerikano	427	97,7
Latte	433	99,1
Flat White	383	87,6
Mocha	421	96,3
Filtre Kahve	437	100
Demleme Kahve	374	85,5

Araştırmaya katılan kişilerin daha önce duymuş oldukları kahve çeşitleri ile ilgili bulgular incelendiğinde Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların tamamının filtre kahveyi daha önce duymuş olduğu görülmektedir. Katılımcıların %99,1’i (433 kişi) latte, %97,7’si (427 kişi) “amerikano”, %97,4’ü (426 kişi) “espresso”, %96,3’ü (421 kişi) “mocha”, %87,6’sı (383 kişi) “flat white” ve %85,5’i (374 kişi) “demleme kahve” kahve çeşitlerini daha önce duyduğunu belirtmiştir.

Tablo 6

Katılımcıların Deneyimlediği Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular

Kahve Çeşidi	n	%
Espresso	318	72,7
Amerikano	303	69,3
Latte	301	68,8
Flat White	234	53,5
Mocha	268	61,3
Filtre Kahve	311	71,1
Demleme Kahve	248	56,7

Katılımcıların daha önce deneyimlemiş olduğu kahve çeşitleri ile ilgili bulgular incelendiğinde ise Tablo 6’da görüldüğü üzere en yüksek oran olarak katılımcılardan %72,7’si (318 kişi) “espresso”, %71,1’i (311 kişi) “filtre kahve”,

%69,3'ü (303 kişi) “amerikano”, %68,8'i (301 kişi) “latte”, %61,3'ü (268 kişi) “mocha”, %56,7'si (248 kişi) “demleme kahve” ve en düşük oran olarak %53,5'i (234 kişi) “flat white” kahve çeşitlerini daha önce en az bir kez deneyimlemiş olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerinden demleme kahve çeşidinin diğerlerine oranla daha düşük olması dikkat çekici bir bulgu olarak görülmektedir. Tüketicilerin tamamının daha önce üçüncü dalga kahve çeşitlerinden en az birini deneyimlemiş olduğu göz önünde bulundurularak tükettikleri kahve çeşitlerinin isimleri ile ilgili bilgi eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahve yöntemlerinin bilinirliğinin belirlenmesi amacı ile yöneltilen “*Daha önce duymuş olduğunuz demleme kahve yöntemleri nelerdir?*” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin bulgular Tablo 7’de aktarılmıştır.

Tablo 7

Katılımcıların Duyduğu Demleme Kahve Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Demleme Yöntemi	n	%
Dripper	136	31,1
V60	414	94,7
Chemex	298	68,1
AeroPress	244	55,8
Kalita Wave	30	6,8
Syphon	104	23,7

Katılımcıların daha önce duymuş oldukları demleme kahve yöntemleri ile ilgili bulgular Tablo 7 üzerinden incelendiğinde ise büyük çoğunluk olarak %94,7’lik (414 kişi) oranda katılımcının “V60” yöntemini daha önce duyduğu görülmektedir. Diğer demleme kahve yöntemlerinden “Chemex” yöntemi %68,1’lik (298 kişi) oranda, “AeroPress” yöntemi %55,8’lik (244 kişi) oranda, “dripper” yöntemi %31,1’lik (136 kişi) oranda ve “syphon” yöntemi %23,7’lik (104 kişi) oranda katılımcı tarafından duyulmuştur. Ayrıca “Kalita Wave” yönteminin %6,8’lik (30 kişi) en düşük duyulma oranına sahip olduğu görülmektedir. katılımcıların daha önce duymuş oldukları kahve demleme yöntemlerinden “syphon” ve “Kalita Wave”

yöntemlerinin düşük duyulma oranlarının katılımcılara ulaşmak maksadı ile ziyaret edilen birçok işletmede de bulunmuyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların demleme kahve yöntemlerinden daha önce deneyimlemiş oldukları yöntemlerin belirlenmesine yönelik yöneltilen “*Daha önce deneyimlemiş olduğunuz demleme kahve yöntemleri nelerdir?*” ifadesine verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 8

Katılımcıların Deneyimlediği Demleme Kahve Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Demleme Yöntemi	n	%
Dripper	63	14,4
V60	408	93,3
Chemex	224	51,2
AeroPress	121	27,6
Kalita Wave	17	3,8
Syphon	40	9,1

Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları demleme kahve yöntemleri ile ilgili bulgular incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü üzere “V60” yöntemi en yüksek oran olarak %93,3’lük (408 kişi) oranda katılımcı tarafından deneyimlenmiştir. Diğer demleme kahve yöntemlerinden “Chemex” yöntemi %51,2’lik (224 kişi) oranda, “AeroPress” yöntemi %27,6’lık (121 kişi) oranda, “dripper” yöntemi %14,4’lük (63 kişi) oranda ve “syphon” yöntemi %9,1’lik (40 kişi) oranda katılımcı tarafından daha önce en az bir kere deneyimlenmiştir. Ayrıca “Kalita Wave” yönteminin %3,8’lik (17 kişi) deneyimlenme oranı ile en düşük deneyimlenme oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerinden “syphon” ve “Kalita Wave” yöntemlerinin daha önce duyulma oranı ile aynı doğrultuda olduğu ve oldukça düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerde bu kahve demleme yöntemlerinin servis edilme oranının diğer demleme kahve yöntemlerine oranla oldukça düşük olması sebebi ile müşterilerin bu demleme kahve yöntemlerini deneyememiş olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların daha önce deneyimlememiş oldukları demleme kahve yöntemlerini deneme isteğini etkileyen durumlara ilişkin bulgular Tablo 9’da aktarılmıştır.

Tablo 9

Katılımcıların Deneme İsteğini Etkileyen Durumlara İlişkin Bulgular

Durumlar	n	%
Menü Açıklamaları	341	78,03
Arkadaş/Aile Tavsiyesi	308	70,48
Servis Personeli Tavsiyesi	234	53,5
Sosyal Medya Popürlüğü	156	35,6

Katılımcıların demleme kahve yöntemlerinden ilk kez deneyimleyecekleri bir yöneme yönelik isteğini etkileyen durumlar incelendiğinde Tablo 9’da görüldüğü üzere menü açıklamaları %78,03’lük (341 kişi) oranda katılımcının isteğini etkilemektedir. Arkadaş/Aile tavsiyesinin %70,48’lik (308 kişi) oranda, servis personeli tavsiyesinin %53,5’lik (234 kişi) oranda, sosyal medya popürlüğünün ise %35,6’lık (156 kişi) oranda katılımcının deneme isteğini etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle katılımcıların demografik özelliklerine ve kahve deneyimlerine ait tanımlayıcı istatistikler yorumlanmıştır. Tanımlayıcı istatistiklere yönelik yorumlamaların ardından araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir.

4.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen verilerde demografik özelliklere ve kahve deneyimlerine yönelik bulgular incelendikten sonra anketin diğer bölümünde toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 10’da aktarılmıştır.

TABLO 10*Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları*

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma	İfade Çıkarıldığında
1. Menüde kahvelerin içerikleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Latte; espresso, süt kreması veya Mocha; espresso, çikolata şurubu, süt, süt köpüğü gibi).	4,5894	0,63520	0,929
2. Menüde kahvelerde bulunabilecek katkı maddeleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Şurup ilavesi bulunmaktadır gibi).	4,4014	0,84249	0,928
3. Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin marka bilgilerini görmek isterim (Örn. Pınar barista sütü, Nutella, Fo şurup gibi).	3,7959	1,15752	0,928
4. Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin nitelik bilgilerini görmek isterim (Örn. %100 Arabica çekirdek kullanılmıştır, tam yağlı inek sütü kullanılmıştır gibi).	4,3417	0,93228	0,926
6. Menüde kahvelerin hazırlanmasında uygulanan yöntem ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Demleme kahveler V60 yöntemi ile hazırlanmaktadır gibi).	4,0115	1,08801	0,924
7. Menüde kahve çekirdeklerinin yöre bilgilerini görmek isterim (Örn. Burundi, Etiyopya Sidamo, Kolombiya gibi).	4,2523	0,95682	0,926
8. Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin tarihi hakkında bilgili olmasını isterim.	3,5138	1,10892	0,926
9. Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin yapımı hakkında bilgili olmasını isterim.	4,1950	1,07257	0,925
10. Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin sunumu hakkında bilgili olmasını isterim.	4,3050	0,95704	0,924
11. Menü'nün görsel olarak çekici olması benim için önemlidir.	4,2706	0,98034	0,926
12. Menüde kullanılan materyaller benim için önemlidir	4,0252	1,01565	0,923

13. Menünün tasarımı benim için önemlidir.	4,2202	0,92085	0,924
14. Menüde yer alan fotoğraflar ile sunulan ürünün benzerliği benim için önemlidir.	4,4427	0,76649	0,928
15. Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki menü açıklamaları beni memnun eder.	4,2110	0,89003	0,929
17. Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmelerinde geçirdiğim zamandan pişman olmam.	4,3394	0,85199	0,925
18. Üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet almaya karar verdiğim için memnunum.	4,2638	0,84237	0,926
19. Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki fiyatlar beni memnun eder.	3,7844	0,95380	0,926
20. Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmesini tekrar ziyaret etmek isterim.	4,2775	0,83517	0,925
21. Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartında kullanılan görseller tekrar ziyaret niyetimi olumlu etkiler.	4,1743	0,84248	0,924
22. Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartının materyali tekrar ziyaret niyetimi olumlu etkiler.	4,1009	0,95359	0,923
23. Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmeleri hakkında çevreme olumlu şeyler anlatırım.	4,3119	0,82987	0,924
24. Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmesini çevreme tavsiye ederim.	4,4564	0,75836	0,925

Ölçeğin Güvenilirliği

0,925

Tablo 10 incelendiğinde, araştırma ölçeğinin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değeri 0,925 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde bulunduğu için araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Alpar, 2013).

4.4.2. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesinden sonra araştırmanın analiz aşamasında değişken sayısını azaltmak ve gruplandırmak amacı ile faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Özdamar ve Dinçer, 1987). Bu bağlamda elde edilen verilere önce açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra açıklayıcı faktör analizi aracılığı ile elde edilen yapıların doğrulanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO katsayısı ve Barlett's testi ile ilgili bulguları incelenmiştir. KMO katsayısı: 0,881, Barlett's: < 0,050 bulunmuştur. Bu bağlamda iki değer de açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İFADELER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Faktör Güvenilirli ği
Menü İçerikleri			
1. Menüde kahvelerin içerikleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Latte; espresso, süt kreması veya Mocha; espresso, çikolata şurubu, süt, süt köpüğü gibi).	0,828	22,527	0,891
6. Menüde kahvelerin hazırlanmasında uygulanan yöntem ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Demleme kahveler V60 yöntemi ile hazırlanmaktadır gibi).	0,757		
7. Menüde kahve çekirdeklerinin yöre bilgilerini görmek isterim (Örn. Burundi, Etiyopya Sidamo, Kolombiya gibi).	0,720		
3. Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin marka bilgilerini görmek isterim (Örn. Pınar barista sütü, Nutella, Fo şurup gibi).	0,657		
2. Menüde kahvelerde bulunabilecek katkı maddeleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Şurup ilavesi bulunmaktadır gibi).	0,620		
4. Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin nitelik bilgilerini görmek isterim (Örn. %100 Arabica çekirdek kullanılmıştır, tam yağlı inek sütü kullanılmıştır gibi).	0,607		

Personelin Bilgisi

9. Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin yapımı hakkında bilgili olmasını isterim.	0,800	16,430	0,804
8. Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin tarihi hakkında bilgili olmasını isterim.	0,758		
10.Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin sunumu hakkında bilgili olmasını isterim.	0,720		

Fiziksel Özellikler

13. Menünün tasarımı benim için önemlidir.	0,812	13,655	0,863
11. Menünün görsel olarak çekici olması benim için önemlidir.	0,805		
14. Menüde yer alan fotoğraflar ile sunulan ürünün benzerliği benim için önemlidir.	0,729		
12. Menüde kullanılan materyaller benim için önemlidir.	0,736		

Memnuniyet

15. Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki menü açıklamaları beni memnun eder.	0,854	8,434	0,849
17. Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmelerinde geçirdiğim zamandan pişman olmam.	0,733		
19. Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki fiyatlar beni memnun eder.	0,680		
18. Üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet almaya karar verdiğim için memnunum.	0,613		

Tekrar Ziyaret Niyeti

24. Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmesini çevreme tavsiye ederim.	0,787	6,076	0,873
23. Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmeleri hakkında çevreme olumlu şeyler anlatırım.	0,758		
20. Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmesini tekrar ziyaret etmek isterim.	0,739		
21. Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartında kullanılan görseller tekrar ziyaret	0,675		

niyetimi olumlu etkiler.

22. Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartının materyali tekrar ziyaret niyetimi olumlu etkiler.

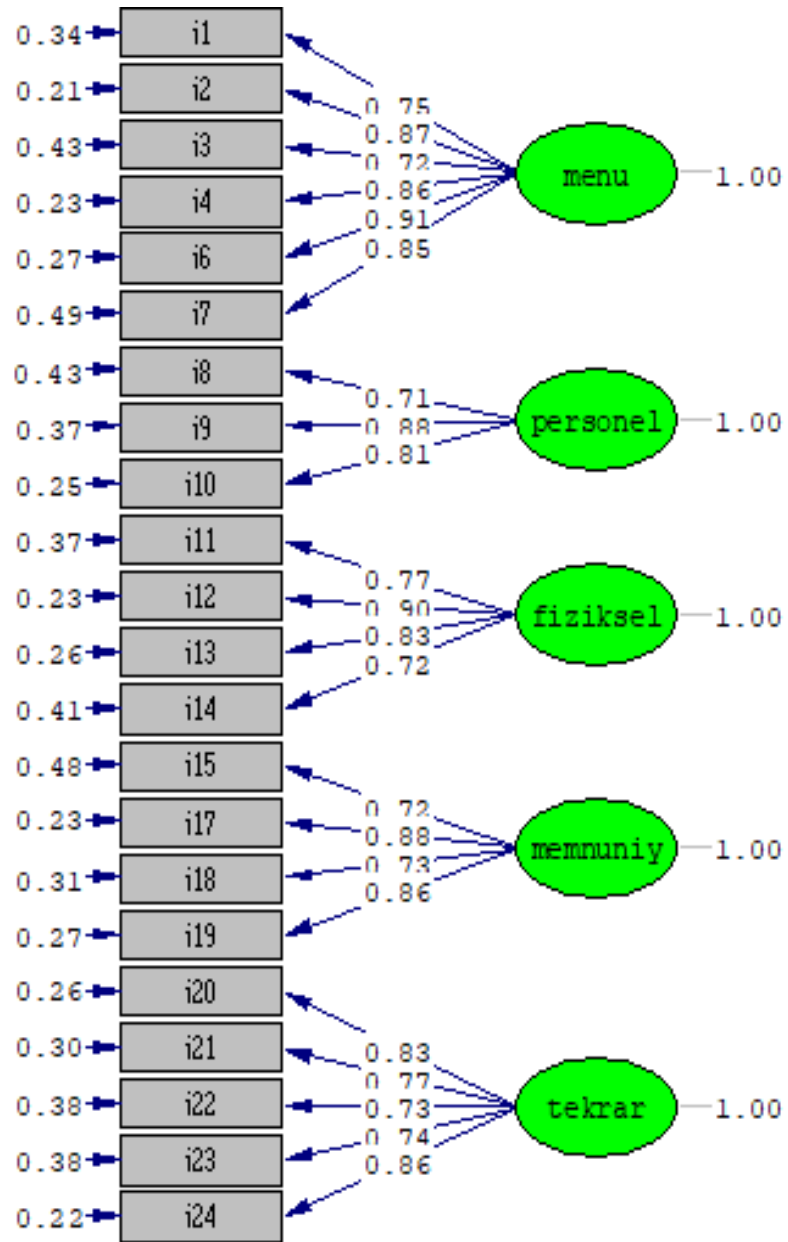
Toplam Açıklanan Varyans

67,122

Tablo 11’de yer alan açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde, 5 faktörlü bir yapının tespit edildiği görülmektedir. Ankette bulunan ifadelerden bu yapının dışında kalan İfade 5 ve İfade 16 yapıdan çıkarılmıştır. Tespit edilen faktörler menü içerikleri, personelin bilgisi, fiziksel özellikler, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti olarak isimlendirilmiştir. İlgili 5 faktörün toplam açıklanan varyans değeri %67,122 olarak bulunmuştur. Bulunan değer (%67,122) sosyal bilimler açısından yeterli olarak görülmektedir (Oğuz, Timur ve Seçilmiş, 2021). Açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Şekil 9

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları



Chi-Square=555.03, df=199, P-value=0.00000, RMSEA=0.75

Açıklayıcı faktör analizinin devamı olarak belirlenen 5 faktörlü yapılar arasındaki ilişkilerin kontrolünün sağlanması amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Şekil 9'da aktarılmış olan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre faktörlerin ve bu faktörlerin altlarında yer alan ifadelerin uygun dağılımda olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda

araştırma kapsamında kurulan model literatürde sıklıkla kullanılmakta olan uyum ölçütleri açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 12

Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,04	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,067	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,029	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	Kabul Edilebilir

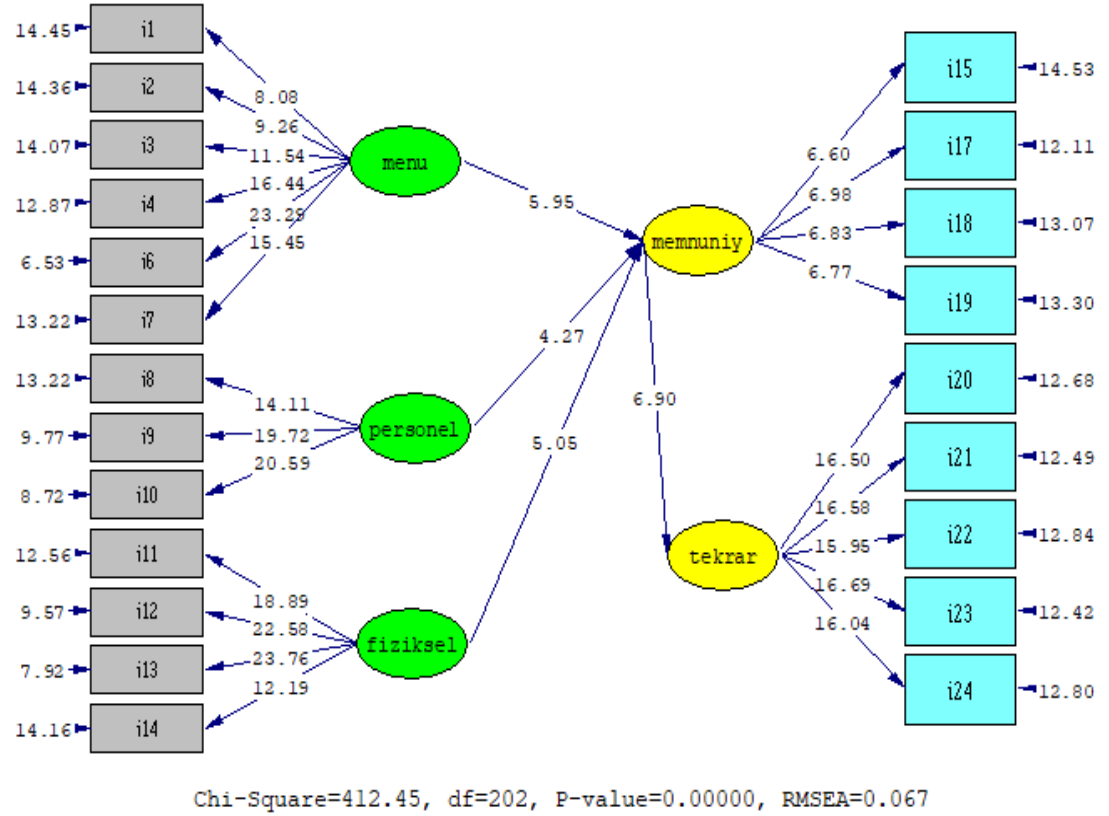
Tablo 12’de araştırma kapsamında kurulan modelin, literatürde sıklıkla kullanılmakta olan on adet standart uyum ölçütüne göre (Çelik ve Yılmaz, 2016) yapılmış olan değerlendirilmesine ait bulgular aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kurulan model için “ χ^2 / sd ”, “RMSEA”, “AGFI” ve “GFI” değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan “SRMR”, “NFI”, “NNFI”, “IFI”, “RFI”, “CFI” değerlerinin ise iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında kurulan modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiş, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen beş faktörlü yapı doğrulanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında hazırlanan modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu bağlamda kurulan modeldeki boyutların arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir.

Şekil 10

Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 10'da araştırma kapsamında kurulan modelin yapısal eşitlik modellemesine ait bulguları aktarılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde yer alan veriler tek başına yorumlanamamaktadır. Bu sebeple yorumlamaların yapılabilmesi için modele yönelik yapı güvenirliği ve açıklanan varyans bulguları incelenmiştir.

Tablo 13*Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları*

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Menü İçeriği (Mİ)				0,90	0,61
	0,85	16,44***	0,7225		
	0,80	15,45***	0,6400		
	0,71	8,08***	0,5041		
	0,73	9,26***	0,5329		
	0,91	23,29***	0,8281		
	0,78	11,54***	0,6084		
Personelin Bilgisi (PB)				0,84	0,64
	0,74	14,11***	0,5476		
	0,82	19,72***	0,6724		
	0,85	20,59***	0,7225		
Fiziksel Özellikler (FO)				0,91	0,71
	0,78	12,19***	0,6084		
	0,88	22,58***	0,7744		
	0,91	23,76***	0,8281		
	0,86	18,89***	0,7396		
Memnuniyet (ME)				0,87	0,62
	0,85	6,83***	0,7225		
	0,86	6,98***	0,7396		
	0,79	6,77***	0,6241		
	0,77	6,60***	0,5929		
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)				0,88	0,59
	0,76	16,04***	0,5776		
	0,77	16,50***	0,5929		
	0,81	16,69***	0,6561		
	0,78	16,58***	0,6084		
	0,75	15,95***	0,5625		
Hipotezler				Sonuç	
$H_1: Mİ \rightarrow ME$	0,69	5,95***		Desteklendi	
$H_2: PY \rightarrow ME$	0,39	4,27***		Desteklendi	
$H_3: FO \rightarrow ME$	0,52	5,05***		Desteklendi	
$H_4: ME \rightarrow TZN$	0,96	6,90***		Desteklendi	

***p < 0,010 (t> 2,58); **p < 0,050 (t>1,96); *p < 0,100 (t>1,65)

Araştırma kapsamında kurulan model ile ilgili yapısal eşitlik modellemesi bulgularının yorumlanabilmesi amacı ile hazırlanmış olan yapı geçerliliği ve açıklanan varyans bulguları Tablo 13'te incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre menü içeriğinde (Mİ) gerçekleşen bir birimlik artışın memnuniyeti (ME) 0,69 birim arttırdığı görülmektedir. Bulguya göre H1 “Menü içeriğine yönelik algıların müşteri

memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ifadesi desteklenmiştir. Personelin bilgisinde (PB) gerçekleşen bir birim artışın memnuniyeti (ME) 0,39 birim arttırdığı görülmektedir. Bulguya göre H₂ “Personel yaklaşımlarının müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ifadesi desteklenmiştir. Fiziksel özelliklerde (FO) gerçekleşen bir birimlik artışın memnuniyeti (ME) 0,52 birim arttırdığı görülmektedir. Bulguya göre H₃ “Menülerin fiziksel özelliklerine yönelik algıların müşteri memnuniyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ifadesi desteklenmiştir. Memnuniyette (ME) gerçekleşen bir birim artışın tekrar ziyaret niyetini (TZN) 0,96 birim arttırdığı görülmüştür. Bulguya göre H₄ “Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ifadesi desteklenmiştir.

SONUÇ

Yeme içme faaliyetlerinin ev dışı tüketim olarak başlamasından itibaren farklı alanlarda hizmet veren işletmeler kurulmaya başlamıştır. Bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin yalnızca yeme içme faaliyetini gerçekleştirmekten ziyade diğer bir deyişle karın doyurmaktan öte bu alanlarda sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşılama istekliliğinde olduğu görülmektedir. Sosyalleşme alanlarından biri olan kafe işletmelerinin açılması ve bilinirliğinin oluşmasının ikinci dalga kahveciliğin başlamış olduğu 1960'lı yıllarda zincir kahve işletmelerinin kurulması ile paralel olarak ilerlediği bilinmektedir. Zincir işletmelerde standart ölçüler odak noktasına alınarak servis edilen kahvelerin devamında, kahvenin çekirdek halinden servisine kadar tüm süreci odak noktasına alan üçüncü dalga kahve işletmeleri 2000'li yılların başında kurulmaya başlamıştır. Günümüze en yakın dönemde kurulan bu işletmelerin popülerliğinin devam ettiği ve gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Üçüncü dalga kahvecilik ve bu alanda faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili literatürde farklı alanlarda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin menüleri ile ilgili kısıtlı çalışma bulunurken, menü açıklamaları ve müşteri kararları ile ilgili bir çalışmanın bulunmadığı gözlemlenmiştir. Yeme içme işletmelerinde hem müşteri kararlarını etkileyebilmek hem de işletme içindeki süreçleri oluşturup yönetebilmek açısından menünün önemli bir görevi olduğu görülmektedir. Bu araştırmada üçüncü dalga kahve işletmeleri ve menü konuları ortak bakış açısı ile ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında menü içeriği, personel bilgisi ve fiziksel özelliklerin etkisinin Eskişehir özelinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ile üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin kahve türleri ile ilgili bilgi düzeylerinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak yapılan araştırmanın evrenini üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluştururken örneklemini Eskişehir il merkezinde bulunan üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında menü açıklamalarının müşteri kararına etkisinin belirlenmesi için hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlere uygun anket formu hazırlanmış ve elde edilen veriler 437 katılımcının

cevaplarına göre analiz edilmiştir. Anket ile ilgili cevapların yorumlanabilmesi için anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği kontrol edilmiş, gerekli geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin sağlandığı görülmüştür. Daha sonra katılımcıların demografik özellikleri ve kahve bilgi düzeyleri tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile aktarılmıştır.

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin çoğunlukla kadın ve bekar olduğu, yaş grupları olarak Y ve Z kuşağı bireyler olduğu ve büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu ve 5501-10000 TL arası aylık gelir elde ettikleri görülmüştür. Katılımcıların kahve tüketim sıklıkları incelendiğinde çoğunluğun günde bir kereden daha fazla kahve tükettiği, kahve işletmelerinden hizmet alma sıklıkları incelendiğinde ise çoğunluğun haftada bir kereden daha fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı belirlenmiştir. Kahve tüketim sıklığı ve kahve işletmelerinden hizmet alma sıklığı arasındaki bu farklılığın kahvenin evsel tüketiminin de olabilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların kahve bilgi düzeylerinin belirlenebilmesi için yöneltilen ifadelerde ise filtre kahve çeşidinin katılımcıların tamamı tarafından duyulduğu, araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahvenin ise katılımcılar tarafından en az oranda duyulduğu belirlenmiştir. İkinci dalga kahve çeşitlerinin ise duyulma oranlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda geçmiş 1960'lı yıllara dayanan ikinci dalga kahve çeşitlerinin bilinirliğinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Kahve çeşitlerinin tüketimleri incelendiğinde ise espressonun çoğunluk tarafından daha önce en az bir kez deneyimlenmiş olduğu görülmüştür. Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahvenin ise en düşük oranda daha önce deneyimlendiği görülmüştür. Araştırmanın anket formu üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan ve bu işletmelerde kahve tüketen müşterilere uygulanmıştır. Bu bağlamda bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin bir kısmının demleme kahve olarak hazırlanan kahvelerden tükettiği ancak bu türün adını bilmedikleri düşünülmektedir. Bu sebepten ötürü katılımcıların daha önce duymuş oldukları ve deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerine yönelik en düşük oranların demleme kahve ile ilgili olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme yöntemlerinin bilinirlik düzeyi incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun V60 demleme yöntemini bildiği ve daha önce en az bir kez deneyimlenmiş olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Chemex ve Aeropress yöntemlerinin de diğer yöntemlere oranla bilinirliğinin daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Chemex demleme yöntemini daha önce en az bir kez deneyimlemiş olan katılımcı oranının bilinirlikle benzer doğrultuda yüksek olmasına karşın Aeropress yönteminin daha önce deneyimlenme oranının bilinirliğine oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Demleme kahve yöntemlerinden Kalita Wave yönteminin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından daha önce duyulmadığı ve daha önce deneyimlenmemiş olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

Katılımcıların daha önce deneyimlememiş oldukları kahve demleme yöntemlerini ilk kez deneyimleme isteklerini etkileyen durumlar incelendiğinde ise menü açıklamalarının büyük çoğunluğun istekliliğini etkilediği belirlenmiştir. Menü açıklamalarına yakın oranda katılımcının ise arkadaş veya aile tavsiyesi ile deneme isteğinin etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerden hareketle oluşturulan tanımlayıcı istatistikler ile ilgili yorumlamaların ardından açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, yapı geçerliliği ve açıklanan varyans bulguları incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi aracılığı ile 5 faktörlü bir yapı olduğu belirlenmiştir. Bu 5 faktörlü yapının tutarlılığının tespit edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yapının uygun dağılımda olduğu belirlenmiş ve modelin uyum değerleri ve standart uyum ölçüleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kurulan model için “ χ^2/df ”, “RMSEA”, “AGFI” ve “GFI” değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan “SRMR”, “NFI”, “NNFI”, “IFI”, “RFI”, “CFI” değerlerinin ise iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kurulan modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile kurulan hipotezlerin geçerliliği incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin yorumlanabilmesi için yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans bulguları incelenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda kurulan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Bu bağlamda menü içeriğine yönelik algının müşteri memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü, personel bilgisi ile müşteri

memnuniyetinin anlamlı ve pozitif yönlü, menülerin fiziksel özelliklerine yönelik algılar ile müşteri memnuniyetinin anlamlı ve pozitif yönlü ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ise tekrar ziyaret niyeti ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan ve sonuçlardan hareketle hem sektör paydaşlarına hem de gelecekte yapılacak olan araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Sektör paydaşlarının halihazırda faaliyet gösteren üçüncü dalga kahve işletmelerinde kullandıkları menülerin işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaretlerinin sağlanması amacıyla uygun olacak şekilde gözden geçirmeleri, yapılan araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurarak revize etmeleri önerilmektedir. Menülerin içerik bilgilerinin detaylandırılıp üçüncü dalga kahvecilik ürünleri ile ilgili ürün kalemlerinin servis miktarı, kahve çekirdeğinin yöresine ait aroma, asidite, kavrulma derecesi vb. bilgilerin menülere eklenmesi, kahve çekirdeği yöresi-demleme yöntemi eşleştirmelerinin tavsiyelerinin yapılması menü içeriğinin detaylandırılması açısından tavsiye edilmektedir. Müşterilerin kahve bilgi düzeylerinin ikinci dalga kahvecilik ile ilgili daha yüksek oranda olduğu göz önünde bulundurularak benzer oranların üçüncü dalga kahve işletmelerinde de sağlanabilmesi için menü kartında bulunan açıklamaları detaylandırmalarının hem üçüncü dalga kahvecilik hem de işletme yararına olacağı düşünülmektedir. Bu faydayı sağlayabilmek amacı ile menü tasarımı oluşturulurken üçüncü dalga kahve ürünlerinin ayrı bir sayfa olarak düzenlenmesi dikkat çekicilik açısından önemli görülmektedir. Sektöre yeni katılacak olan paydaşların ise işletmelerinin kurulum aşamasında menülerini oluştururken müşteri bilgi düzeylerini arttırmaya yönelik menülerin hazırlanması ve araştırmanın bulgularından hareketle memnuniyetin oluşması ve tekrar ziyaret niyetinin oluşabilmesi için menü açıklamaları, menülerin fiziksel özelliklerine önem verilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca menü içeriği ve tasarımındaki düzenleme önerilerinin yanı sıra işletmelerde istihdam edilen personellerin hizmet verdikleri müşterilere gerekli bilgi aktarımlarını sağlayabilmeleri için üçüncü dalga kahvecilik konusunda ve işletmede kullanılan kahve çekirdeği yöre bilgisi, demleme yöntemleri bilgisi gibi konularda bilgi sahibi olması ve bu bilgilerin güncel tutulması önerilmektedir.

Literatüre Yönelik Öneriler

Bu araştırma Eskişehir il merkezinde bulunan üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda araştırmanın il sınırlılığı değiştirilerek veya genişletilerek farklı bölgelerdeki müşteri profillerinin bilgi düzeyleri ve karar verme aşamasında dikkat ettikleri özellikler değerlendirilebilecektir. Ayrıca bu araştırmada yalnızca menü açıklamaları ve müşteri bakış açıları ele alınmıştır. Müşteri bakış açısının yanı sıra işletmelerde çalışan personellerin, baristaların ve işletme sahiplerinin de bilgi düzeylerinin ölçülmesi üçüncü dalga kahve işletmeleri ile ilgili farklı bir boyutun da incelenmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırma bulgularından hareket ile üçüncü dalga kahve işletmelerinde kullanılabilecek kahve menüsü içeriği şu şekilde önerilmektedir;

Tablo 14

Örnek Menü İçeriği

Espresso Bazlı Kahve Çeşitleri	Açıklamalar
	
	Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi
Espresso	
	Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün içerik bilgisi (espresso ve su içermektedir vb.), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi, ürüne eklenebilecek katkı maddeleri
Amerikano	
	Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün içerik bilgisi (espresso ve süt içermektedir vb.), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi, ürüne eklenebilecek katkı maddeleri
Latte	

Cappucino



**

Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün içerik bilgisi (espresso ve süt içermektedir vb.), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi, ürüne eklenebilecek katkı maddeleri

Flat White



**

Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün içerik bilgisi (espresso ve süt içermektedir vb.), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi, ürüne eklenebilecek katkı maddeleri

Mocha



**

Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün içerik bilgisi (espresso, süt ve çikolata içermektedir vb.), üründe kullanılabilecek kahve çeşitlerinin yöre ve nitelik bilgisi, ürüne eklenebilecek katkı maddeleri

Demleme Kahve Çeşitleri

İşletmede önerilen demleme kahve çeşidi bulunuyorsa bu alanda belirtilebilecektir



Dripper



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en fazla/ en az kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

V60

V60



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en fazla/ en az kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

Chemex



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en az kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

Aeropress



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en fazla kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

Khalita Wave



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en fazla/ en az kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

Syphon



Ürün servis ölçüsü (ml cinsinden), ürünün en fazla/ en az kaç kişilik servis edilebileceği bilgisi, ürüne uygun tavsiye edilen çekirdek yöre bilgileri

Kaynaklar:

*Freepik (2023a)

** Taft Coffee (2023)

*** Adobe Stock (2023a)

**** Illust- Ac (2023)

***** Cafe Britt (2023)

***** App- Bitts (2023)

***** Freepik (2023b)

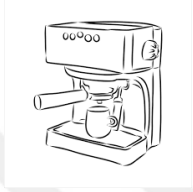
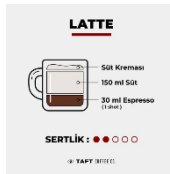
***** Adobe Stock (2023b)

***** Kaynak: The Noun Project (2023)

Bulgulardan hareketle önerilen menü içeriği işletmeler tarafından Tablo 15’te aktarılan “Örnek Menü” rehber alınarak hazırlanabilecektir;

Tablo 15

Örnek Menü

Espresso Bazlı Kahve Çeşitleri	Açıklamalar
	
	30 ml servis edilmektedir. Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir. Cam fincanda servis edilmektedir.
	150-155 ml servis edilmektedir. 120-125 ml su ve 30 ml espresso içermektedir. Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir. Porselen fincanda servis edilmektedir.
	180- 190 ml servis edilmektedir. 150-160 ml süt ve süt kreması, 30 ml espresso içermektedir. Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir. Porselen fincanda servis edilmektedir.
	150 ml servis edilmektedir. 120 ml süt ve süt köpüğü, 30 ml espresso içermektedir. Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir. Porselen fincanda servis edilmektedir.

Flat White



90 ml veya 180 ml servis edilmektedir.
(Tercihinizi belirtiniz.)

60 ml süt ve 30 ml espresso; veya 120 ml süt ve 80 ml espresso içermektedir.

Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir.

Cam fincanda servis edilmektedir.

Mocha



180 ml servis edilmektedir.

130 ml süt, 20 ml eritilmiş çikolata (beyaz veya bitter) ve 30 ml espresso içermektedir.

Espresso blend (Brezilya ve Guatemala yöreleri) ve kahve tercih edilmektedir.

Cam fincanda servis edilmektedir.

Demleme

Kahve

Çeşitleri

Dönemsel olarak değişen kahve çeşitleri;



Etiyopya

Brezilya

Peru

Kenya

Kosta Rika

Honduras

Tanzanya

Guatemala

Kolombiya

Dripper



240 ml servis edilmektedir.

Tek kişilik servis edilebilmektedir.

Tüm kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

V60

V60



240 ml servis edilmektedir.

Tek kişilik servis edilebilmektedir.

Tüm kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

Chemex



220 ml servis edilmektedir.

En az iki kişilik servis edilebilmektedir.

Kolombiya, Honduras ve Etiyopya kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

Aeropress



200 ml servis edilmektedir.

En fazla tek kişilik servis edilebilmektedir.

Kolombiya, Honduras, Brezilya ve Guatemala kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

Khalita Wave



240 ml servis edilmektedir.

Tek kişilik servis edilebilmektedir.

Etiyopya, Kenya ve Tanzania kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

Syphon



180 ml servis edilmektedir.

En az iki kişilik servis edilebilmektedir.

Tüm kahve yöreleri tavsiye edilmektedir.

Kaynaklar:

*Freepik (2023a)

** Taft Coffee (2023)

*** Adobe Stock (2023a)

**** Illust- Ac (2023)

***** Cafe Britt (2023)

***** App- Bitts (2023)

***** Freepik (2023b)

***** Adobe Stock (2023b)

***** Kaynak: The Noun Project (2023)

KAYNAKÇA

Adobe Stock, <https://stock.adobe.com/hu/search?k=v60> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Adobe Stock, <https://stock.adobe.com/images/kalita-wave-coffee-doodle-line-vector/306504424> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181-202.

Allison, M. (2009, 5 Ağustos). Who coined the term “Third Wave” for coffee? [Web günlük postası] Erişim adresi <https://www.seattletimes.com/business/local-business/who-coined-the-term-third-wave-for-coffee/>

All Recipes (2022, 3 Ocak). What is pour over coffee?. <https://www.allrecipes.com/article/what-is-pour-over-coffee/> adresinden 13 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Antun, John M. ve Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102.

App-Bitts, Chemex icon. <https://www.app-bits.com/icon/kaffee/chemex/> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.

Ayöz, S. (2018). *Coffee is the new wine: an ethnographic study of third wave coffee in Ankara*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi.

Bacon, L. ve Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200.

Baiomy, A. E., Jones, E. ve Goode, M. M. H. (2017). The influence of menu

design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 1-12.

Baruönü Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.

Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.

Cafe Britt, V60: Cafe Britt's Brewing Series. <https://www.cafebritt.com/experience-britt/coffee-101/cafe-britt-brewing-series-v60> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 249-261.

Cankül, D. Ve Kaya, S. (2019). Menü kavramı ve sınıflandırılması. S. P. Temizkan ve D. Cankül (Ed.), *Menü Yönetimi* içinde (s.63-84). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çetinsöz, B. C. ve Polat, A. S. (2018). Restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 3-20.

Çıngı, H. (2009). *Örnekleme Kuramı* (3.Baskı). Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Cornicco, Sifon kahve demleme. <https://www.cornicco.com/urun/sifon-kahve-demleme#> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Demirci, B., Ercömert, F. B. ve Oğuz, Y. E. (2020). Taşıma kapasitenin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir Odunpazarı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 452-462.

Ebay, Starbucks ceramic coffee filter #4 pour over brewer drip coffeemaker white. <https://www.ebay.com/itm/125136101494> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A.G. ve Hallak,R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.

Freepik, Aeropress images. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/aeropress> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Freepik, Espresso machine vectors-page 2. <https://www.freepik.com/vectors/espresso-machine/2> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Geldişen, D. (2019). *Yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Girginol, C.R. (2021). *Kahve-topraktan fincana* (13.Basım). İstanbul: A7 Kitap.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak.

Hamalainen, M. (2018). *Better coffee: the intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Helsinki.

Hidayetoğlu, B. (2017, 11 Ağustos) Herkes merak ediyor: Nedir bu 3. nesil kahve dedikleri? [Web günlük postası] Erişim adresi <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> adresinden 20 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Illust- Ac, Free Vectors. <https://en.ac-illust.com/clip-art/2303773> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Kahhve (2016, 7 Haziran). Chemex Demleme Ekipmanı. <https://kahhve.com/blog/ekipman/chemex-nedir/> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Kahhve, V60 02 seramik dripper kırmızı <https://kahhve.com/hario-v60-02-dripper-kirmizi-seramik-kahve-demleme-ekipmanlari> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Kahve Dünyası, Hakkımızda. <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda> adresinden 12 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Kahya, Z. (2020). *Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Kaya, G. ve Toker, S. (2019) Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2 (3), 146- 164.

Kayasu, T. (2018). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.

Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*, New Jersey: PrenticeHall

Kotschevar, L. H. ve Withrow, D. (2007). *Management by menu* (4. Baskı). Hoboken, New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.

Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3): 188-198.

Mamman, M., Ogunbado, A. F. ve Abu-Bakr, A. S. (2016). Factors influencing customer's behavioral intention to adopt islamic banking in Northern Nigeria: A proposed framework. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(1), 51- 55.

Manzo, J. (2015). "Third-Wave" coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.

McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.

McVety, P. J., Ware, B. J. ve Ware, C. L. (2009). *Fundamentals of menu plannings* (3. Baskı). Hoboken, New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc.

Mills, J. E. ve Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 62–87.

Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective, *European Review of History*, 20(5), 881-901.

Neuman, W.L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7. baskı). Boston: Allyn and Bacon.

Oğuz, Y. E., Timur, B. ve Seçilmiş C. (2021). *Faktör analizi*. R. P. S. Kaurav, D. Gursoy ve N. Chowdhary (Ed.), *An Spss Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers içinde* (s.265-283). New York: Routledge.

Owoceiwarzywa, Kalita wave glass dripper 185 – zaparzac do kawy. <https://owoceiwarzywa.com/produkt/kalita-wave-glass-dripper-185-zaparzac-do-kawy/> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Ozdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.

Ozdemir, B. ve Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues, *International Journal of Gastronomy*

and Food Science, 2(2014), 3-13.

Özdamar, K. ve Dinçer, S. (1987). *Bilimsel araştırmalarda bilgisayarla istatistik değerlendirme ve veri analizi*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Perfect Daily Grind (2015, 28 Mayıs). Chemex – the history & brewing guide.

<https://perfectdailygrind.com/2015/05/chemex-the-history-brewing-guide>

adresinden 20 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Perfect Daily Grind (2015, 17 Ağustos) Kalita wave: the story & brewing guide. <https://perfectdailygrind.com/2015/08/kalita-wave-the-story-brewing-guide>

adresinden 24 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Rosenberg, L., Swilling, M. ve Vermeulen, W.J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian producer’s perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.

Sarışık, M., Işkın, M. ve şengel, Ü. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinin menü analizi ve tüketicilerin menü beklentileri: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 85-100.

SCA, Coffee Standards. <https://sca.coffee/research/coffee-standards?page=resources&d=coffee-standards> adresinden 9 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

SCA, Coffee Taster’s Flavor Wheel. <https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel?page=resources&d=scaa-flavor-wheel> adresinden 9 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

SCA, Protocols & Best Practices, <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices> adresinden 9 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Sirius Roastery (2021, 19 Ocak). Aeropress demleme ekipmanı. <https://siriusroastery.com/Blog/Detail/aeropress> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Starbucks, Tarihçe Starbucks. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Taft Coffee, Espresso Bazlı Kahve Çeşitleri, <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/espresso-bazli-kahve-cesitleri> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Taft Coffee, Moka pot nedir? Moka pot ile kahve nasıl demlenir?. <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/moka-pot-nedir> adresinden 12 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.

Talukder, M.B., Kumar, S., Sood, K. ve Grima, S. (2023) Information technology, food service quality and restaurant revisit intention, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 295-303.

Taşpınar, O. (2011). *Menü yönetimi kapsamında menü mühendisliğinin yiyecek-içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi: İstanbul'daki on işletme üzerine bir örnek olay incelemesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.

Taşpınar, O. (2016). *Gastronomi turizminde içecek menülerinin planlanması ve geliştirilmesinde marka imajı ilişkisinin analizi: İstanbul örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi] İstanbul Üniversitesi.

Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.

TDK, Menü <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 21 Eylül 2021 tarihinde alınmıştır.

The Noun Project, Browse syphon coffee icons <https://thenounproject.com/browse/icons/term/syphon-coffee/> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

TÜİK (2023, 6 Şubat). TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of*

Tourism Research, 33(4), 1141-1158.

Wang, I.-M., Shieh, C.-J. ve Hsiao, J. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a study on the management consulting industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 371–384.

Wilson, B. R., Conley, J. F., Harris, T. M. ve Lafone, F. (2012). New terrains of taste: Spatial analysis of price premiums for single origin coffees in Central America. *Applied Geography*, 35(1-2), 499-507.



EKLER

4.5. EK 1. ETİK İZİN FORMU

	T.C. ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Sayı : E-64075176-050.01.01-251397 Konu : 2021.18.01.Karar.	19.11.2021
Sayın Doç .Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi	
Sorumlu Araştırmacı olduğunuz “<i>Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Menü Açıklamaları ve Müşteri Karar İlişkisi (Menu Explanations and Customer Decision Relationship in Third Wave Coffee Businesses)</i>” başlıklı çalışma hakkında alınan karar ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi ve gereğini saygı ile rica ederim.	
Prof. Dr. Yaşar SARI Kurul Başkanı	
Ek: 1. Etik Kurul Kararı.	
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.	
Belge Doğrulama Kodu : D8g393o4193	Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/esogu-ebys
Adres : Meselik Kampüsü PK 26480 Odunpazarı Telefon : 0222 2393750 Faks: 0222 2291418 İnternet Adresi : www.ogu.edu.tr KEP adresi : esk.osmangaziunirek@hs01.kep.tr	Bilgi için : Sibel AK Telefon : 0222 2393750-5074 E-posta : sibelak@ogu.edu.tr



T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 16.11.2021

Toplantı No : 2021-18

GÜNDEM :

1. **Başvuru Sahibi :** Doç.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN (Aysucan AYDIN ile birlikte).

Konu : “ Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Menü Açıklamaları ve Müşteri Karar İlişkisi (Menu Explanations and Customer Decision Relationship in Third Wave Coffee Businesses)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

1. Doç.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN'ın (Aysucan AYDIN ile birlikte) “ Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Menü Açıklamaları ve Müşteri Karar İlişkisi (Menu Explanations and Customer Decision Relationship in Third Wave Coffee Businesses)” isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(İmza)
Prof. Dr. Yaşar SARI
Başkan

(İmza)
Prof. Dr. Esra DERELİ
Başkan Yardımcısı

(İmza)
Prof. Dr. Ferit USLU
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Zafer BALBAĞ
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Ayşe AYPAY
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Birol YILDIZ
Üye

(İmza)
Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER
Üye (Raportör)

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Yaşar SARI
Sosyal ve Beşeri Bilimler
İnsan Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı

4.6. EK 2. ANKET FORMU

Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır. Araştırma üçüncü dalga kahve işletmelerinde* servis edilen kahve çeşitleri ile ilgili açıklamaların müşterilerin karar verme aşamasında etkili olma durumunun belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Anket formundan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**Üçüncü dalga kahve işletmesi, nitelikli kahve çekirdeklerinin çeşitli demleme yöntemleri ile hazırlandığı işletmelerdir. Şuan bulunduğunuz işletme de üçüncü dalga kahve işletmesi olarak nitelendirilmektedir.*

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Aysucan AYDIN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Bu araştırmaya gönüllü olarak katıldım ()

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Menüde kahvelerin içerikleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Latte; espresso, süt kreması veya Mocha; espresso, çikolata şurubu, süt, süt köpüğü gibi).	1	2	3	4	5
2.Menüde kahvelerde bulunabilecek katkı maddeleri ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Şurup ilavesi bulunmaktadır gibi).	1	2	3	4	5
3.Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin marka bilgilerini görmek isterim (Örn. Pınar barista sütü, Nutella, Fo şurup gibi).	1	2	3	4	5
4.Menüde kahvelerin yapımında kullanılan ürünlerin nitelik bilgilerini görmek isterim (Örn. %100 Arabica çekirdek kullanılmıştır, tam yağlı inek sütü kullanılmıştır gibi).	1	2	3	4	5
5.Menüde kahvelerin servis miktarı ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Demleme Kahveler 250 ml servis edilmektedir, Chemex en az iki kişilik servis edilebilmektedir gibi)	1	2	3	4	5
6.Menüde kahvelerin hazırlanmasında uygulanan yöntem ile ilgili bilgileri görmek isterim (Örn. Demleme kahveler V60 yöntemi ile hazırlanmaktadır gibi).	1	2	3	4	5
7.Menüde kahve çekirdeklerinin yöre bilgilerini görmek isterim (Örn. Burundi, Etiyopya Sidamo, Kolombiya gibi).	1	2	3	4	5
8.Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin tarihi hakkında bilgili olmasını isterim.	1	2	3	4	5
9.Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin yapımı hakkında bilgili olmasını isterim.	1	2	3	4	5
10.Servis personelinin menüde yer alan kahvelerin sunumu hakkında bilgili olmasını isterim.	1	2	3	4	5
11.Menünün görsel olarak çekici olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

12.Menüde kullanılan materyaller benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13.Menünün tasarımı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14.Menüde yer alan fotoğraflar ile sunulan ürünün benzerliği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15.Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki menü açıklamaları beni memnun eder.	1	2	3	4	5
16.Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmelerinde memnuniyetim artar.	1	2	3	4	5
17.Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmelerinde geçirdiğim zamandan pişman olmam.	1	2	3	4	5
18.Üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet almaya karar verdiğim için memnunum.	1	2	3	4	5
19.Üçüncü dalga kahve işletmelerindeki fiyatlar beni memnun eder.	1	2	3	4	5
20.Menü açıklamalarını yeterli bulduğum üçüncü dalga kahve işletmesini tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
21.Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartında kullanılan görseller tekrar ziyaret niyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
22.Üçüncü dalga kahve işletmesinde menü kartının materyali tekrar ziyaret niyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
23.Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmeleri hakkında çevreme olumlu şeyler anlatırım.	1	2	3	4	5
24.Menü açıklamalarının yeterli olduğunu düşündüğüm üçüncü dalga kahve işletmesini çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

25.Daha önce aşağıdaki kahve çeşitlerinden hangisini/lerini duydunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

()Espresso ()Amerikano ()Latte ()Flat White ()Mocha ()Filtre Kahve ()Demleme Kahve ()Hiçbiri

26.Daha önce aşağıdaki kahve çeşitlerinden hangisini/lerini tükettiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

()Espresso ()Amerikano ()Latte ()Flat White ()Mocha ()Filtre Kahve ()Demleme Kahve ()Hiçbiri

27.Daha önce aşağıdaki demleme yöntemlerinden hangisini/lerini duydunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

()Dripper ()V60 ()Chemex ()AeroPress ()Khalita Wave ()Syphon ()Hiçbiri

28.Daha önce aşağıdaki demleme yöntemleri ile hazırlanmış kahvelerden hangisini/lerini tükettiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

()Dripper ()V60 ()Chemex ()AeroPress ()Khalita Wave ()Syphon ()Hiçbiri

29.Aşağıdakilerden hangisi/leri bilgi sahibi olmadığınız kahve türlerini deneme isteğinizi etkileyebilir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

() Menü açıklamaları () Arkadaş/Aile tavsiyesi () Servis personeli tavsiyesi () Sosyal medya popülerliği

()Diğer:

30. Hangi seçenek kahve tüketme sıklığınızı ifade eder (Tek seçenek işaretleyiniz):

() Ayda bir kezden az () Ayda bir kez () Ayda bir kezden fazla () Haftada bir kez () Haftada bir kezden fazla () Günde bir kez () Günde bir kezden fazla

31. Hangi seçenek kahve işletmelerine gitme sıklığınızı ifade eder (Tek seçenek işaretleyiniz):

() Ayda bir kezden az () Ayda bir kez () Ayda bir kezden fazla () Haftada bir kez () Haftada bir kezden fazla () Günde bir kez () Günde bir kezden fazla

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Medeni Haliniz () Bekar () Evli

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim mezunu () Lise mezunu () Ön lisans mezunu () Lisans mezunu () Lisansüstü mezunu

Mesleğiniz: () Öğrenci () Özel Sektör Çalışanı () Kamu Çalışanı () Ev Hanımı () Emekli () Diğer:

Gelir Durumunuz: () 5500TL ve Altı () 5501 – 10.000TL arası () 10.001TL ve Üstü