



ÇUKUROVA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

E-ISSN: 2458-7559

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.18560/cukurova.1080>

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve Harun Reşit GÜNDOĞAN (2017). Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 165-171.

CİLT 3, SAYI 2, KIŞ 2017, s. 165-171

KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNİ ZİYARET EDEN MÜŞTERİLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İbrahim GİRİTLİOĞLU¹

Harun Reşit GÜNDOĞAN²

Özet

Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada veri elde etmede anket yöntemi kullanılmış olup anketlerin doldurulmasında tesadüf olamayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma, 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep ilinde kafe ve pastane işletmelerini son 1 ay içerisinde ziyaret eden 1090 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın ve 18-24 yaş aralığındaki müşterilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun kafe ve pastane işletmelerinde 1-2 saat arası vakit geçirdiği ve bu işletmelerde önemli düzeyde sıcak içecekleri tercih ettikleri sonucu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kafe ve pastane işletmeleri, tüketim alışkanlıkları, müşteri eğilimleri, Gaziantep

A RESEARCH ON THE CONSUMPTION HABITS OF CUSTOMERS WHO VISIT CAFE AND PASTRY ENTERPRISES

Abstract

This study intends to define consumption habits of customers who visit cafés and pastry shops in Gaziantep. Questionnaire method has been used as data collecting tool; in addition, convenience sampling method from judgement-based sampling methods was preferred for filling the questionnaires. The research was conducted on 1,090 people who visited café and pastry shops in Gaziantep in April and May, 2017 in the last month. As a result of the research, it was detected that the vast majority of participants in the questionnaire were women and 18 to 24-year-old customers.

¹ Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, girtlioglu@gantep.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, hrngundogan@gmail.com

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş: 08.10.2017

Accepted/Kabul: 18.11.2017

Moreover, a large majority of the participants spent 1 to 2 hours in café and pastry shops, and it was determined that they chose hot drinks on a large scale in these establishments.

Keywords: *Cafe and pastry business, consumption habits, customer trends, Gaziantep*

GİRİŞ

Yeme-içme insanların günlük yaşantılarında yer alan en önemli fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir (Tikkanen, 2007:721; Aktaş, 2001:I). Biyolojik ve sosyolojik nedenlerden dolayı insanların gıda gereksinimlerini karşılamak istemesi, ağırlama hizmet işletmelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aktaş, 2001:I). Endüstri devrimi öncesinde evlerde karşılanan yeme-içme gereksinimleri, endüstri devrimi sonrasında kadınların iş hayatına katılması, bireylerin çalışma sürelerinin uzaması ve refah seviyelerindeki artış, dışarıda yemek yemeye olan ihtiyacı da aynı oranda arttırmıştır (Olçay ve Özekici, 2015:1254). Artan bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet sektörüne yapılan yatırımlar büyük bir artış göstermiş ve girişimciler bu sektörden daha yüksek düzeyde pay alabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabet içerisine girmişlerdir (Chan, vd., 2014:224). İşletme yöneticilerinin daha fazla profesyonelleşmesi ve bilgilerini sürekli güncel tutma gayreti içerisine girmeleri, işletmelerin kârlılığını arttırmak için öncelikli yapılması gereken unsurların başında yer almaktadır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 56).

Kahve, ticareti yapılan ürünler arasında dünyada petrolden sonra en fazla ihracatı yapılan ikinci ürün olarak yer almaktadır. Kahve tüm dünyadaki kafein tüketiminin %71'ini oluşturmaktadır ve bu grubu alkolsüz içecekler, gazlı içecekler ile çay takip etmektedir. (Küçükkömürler ve Özgen, 2009:1693). Öte yandan Türk kültürü açısından incelendiğinde, Türk kahvesi geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Türk kahvesi, içimi ve üretim tekniği ile diğer kahvelerden farklı ve kendine özgü bir yapıya sahiptir. Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran diğer bir özellik ise kendine has bir kültürü yansıtması ve oluşturmasıdır. Türk kültüründe kız isteme merasimlerinde kahve içilmesi veya arkadaş ortamında kahve içildikten sonra “kahve falına” bakılması, bu kültürün yansıttığı önemli özellikler arasında yer almaktadır (Bulduk ve Süren, 2007:301).Öncelikle dünyada daha sonra ise ülkemizde kahve ve kahve tüketimine olan ilgi artmış ve bu ilgi artışı sonucunda dünyada ve Türkiye’de kafe ve pastane işletmeleri sayısında ciddi artış olduğu görülmüştür. Diğer işletmelerde olduğu gibi kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesinin etkin bir şekilde sunulması, müşteri beklentilerinin ortaya konulmasında son derece önemlidir. Kafe ve pastane işletmelerinin müşteri beklentilerini etkin bir şekilde karşılayabilmesi ise yalnızca müşterilerin o işletmelere yönelik tüketim eğilimlerini belirlemekten geçmektedir. Yapılan bu araştırma kapsamında kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin bu işletmelerde tüketim eğilimlerinin ortaya konulması oluşturmaktadır.

LİTERATÜR BİLGİSİ

Türklerin kahve ile tam olarak ne zaman tanıştığı bilinmese de I. Selim zamanında Osmanlı İmparatorluğu’nun 1519 yılında Mısır’a yapmış olduğu sefer sonrasında bu içeceğin İstanbul’a geldiği bilinmektedir. Kahve, ilk olarak Osmanlıda saraylarda tatlı ve şerbetle birlikte konuklara ikram edilmekteydi (Bulduk ve Süren, 2007:304).

Günümüz şartlarında kafe olarak adlandırılan o dönemde ise kahvehane olarak geçen ilk işletmeler 1554 yılında, Eminönü Meydanı’ndaki Mısır Çarşısı’nın yanında şimdiki adı Tahmis Sokak olan sokakta açılmıştır. Açılan bu ilk kahvehane, tanınmış kişilerin ve bilginlerin sohbet etme ve buluşma mekânları olarak hizmet vermiştir. Zamanla kahvehanelerin çoğalması ile kahvehanelerde sosyal yaşantı başlamıştır (Aksoy, vd., 2014:29).

Kafe ve pastane işletmelerinin temelini oluşturan kahvehanelerin geçmişine bakıldığı zaman, ticari güdüler sonucunda ortaya çıktığı görülürken, meyhanelerin taklit edilmesi yöntemiyle zamanla toplumsal bir ihtiyacı karşılayan sosyalleşme alanları olarak faaliyet gösterir hâle

gelmişlerdir. Kahvehaneler toplumsal “yerleşik yaşam kalıplarını” bozmadan toplumda kendine önemli bir yer edinmiştir (Aksoy, vd., 2014:29).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan sanayi devrimi, kahvelerin toplu olarak kavrulması, çekilmesi ve paketlenmesi tüketicileri değişiklik yapmaya itmiş ve kahvenin öncüsü olarak adlandırılan John Arbuckle'nin 1865 yılında ilk konserve kahveyi üretmesiyle birlikte üreticiler kahvenin korunma süresini daha uzun süreye çıkarmayı başarmışlardır (Egger ve Orr, 2014:12-14). Öte yandan 1920'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da yaşayan insanların çoğu kavrulmuş ve öğütülmüş kahveyi tercih etmeye başlamasıyla tüketiciler kahve üreticileri az işçi ile çok fazla olan kahve talebini karşılayabilmek için teknolojiye dayanarak daha hızlı ve verimli bir şekilde kahve üretimine odaklanmışlardır. Öte yandan bu süreçte kahvenin tazeliği çok önemli bir unsur değildi. 1930'lu yıllarda Nestle tarafından geliştirilen hızlı kahvenin popüler hâle gelmesi, kahve ile ilgili nihai lezzet kaybını da beraberinde getirmiştir (Sinnot, 2011: 15-16). 1950'li ve 60'lı yıllarda ise kahve, konserve meyve-sebze ve diğer işlenmiş gıdalar gibi raflardaki yerini almış ve daha sonra teknolojinin de gelişmesiyle kahve çekme makineleri üretilmiştir (Sinnot, 2011: 18).

Günümüzde ise kahvenin yaygın tüketilen bir içecek olmasının yanında Doğu'daki geleneksel kahvehaneler, Batı'da farklı iç mekân özellikleri ve menüler ortaya çıkmış ve bunun sonucunda bu mekânlar, “coffeehouse” ya da “cafe” olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Kahvehanelerin Batı'ya farklı biçimlerde yansımaları olan kafeler, günümüzde tüm dünyaya yayılmış ve ülkemizde de geleneksel kahvehanelerin sayısında artış görülmüştür. Tüm dünyada sayıları artan “coffeehouse”lar, Türkiye'de kafe ve pastane işletmeleri olarak isimlendirilerek faaliyet göstermiştir (Durmuş, 2010: 42).

Türkiye'nin Türk kahvesi dışında yer alan diğer kahvelerle buluşması ise 1999 yılına rastlamaktadır. Bu yıllarda yabancı yatırımcıların Türkiye'deki iş hacmini fark etmesiyle başlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de kafe işletmeleri 2010 yılı itibarıyla yaklaşık 20'ye yakın farklı marka ile yıllık %60 büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Bu alanda 1999 yılında “Gloria Jean's Coffee” adıyla ilk adımı atan şirket olmuş ve ardından uluslararası bir kahve firması olan Starbucks'ın İstanbul'a gelişi ile kahvehane kültürü, yerini yavaş yavaş kafe kültürüne bırakmaya başlamıştır (Ezen Balcı, 2010:113). Daha sonra, yabancı kafe işletmelerinin Türkiye'ye gelişinin ardından Türk markaları da ülke pazarında yerini alıp Türkiye'de yeni bir akım olan kafe ve pastane işletmeleri tüm ülkeye yayılarak yeni markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektir. Araştırmada veri elde etmede anket yöntemi kullanılmış olup anketlerin uygulanmasında Tesadüfî Olamayan Örneklem Yöntemlerinden Kolayda Örneklem Yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma, 2017 yılının Nisan ve Mayıs Ayları arasında Gaziantep ilinde son 1 ay içerisinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden 1090 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir durumları ile ilgili bilgiler yer alırken, ikinci bölümde tüketim alışkanlıklarına yönelik 7 soru yer almaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümü iki alt başlıkta incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk alt başlığı, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, ikinci alt başlığını da araştırmaya katılan katılımcıların tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular oluşturmaktadır.

1. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünün ilk alt başlığını oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgudur. Bu başlıkta kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişilerin demografik özelliklerine yönelik beş soru (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir) sorulmuş olup, bu sorulara verilen cevaplara yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların %52,3'ü kadınlardan %47,7'si ise erkeklerden oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,2'si 18-24 yaş, %30,8'si 25-29 yaş ve %15,5'i ise 30-34 yaş aralığında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmeleri, genellikle gençler tarafından ziyaret edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %53,5'i lisans, %16,4'ü lise ve %12,5'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %38,0'i öğrenci, %22,1'i kamu çalışanı ve %15,2'sinin ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılan katılımcıların %21,9'unun 550 TL'den az, %20,4'ünün 1000-1999 TL arası ve %20,4'ünün ise 2000-2999 TL arası bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	516	47,7	Öğrenci	411	38,0
Kadın	565	52,3	Kamu Çalışanı	239	22,1
Toplam	1081	100,0	Kamuda Yönetici	36	3,3
			Esnaf	50	4,6
			Özel Sektörde İşletme Sahibi/Yönetici	55	5,1
Yaş	n	%	Özel Sektör Çalışanı	164	15,2
18-24 yaş	435	40,2	İş Adamı	19	1,8
25-29 yaş	333	30,8	Ev Hanımı	60	5,6
30-34 yaş	157	15,5	Diğer	47	4,3
35-39 yaş	84	7,8	Toplam	1081	100
40 yaş ve üzeri	72	6,7			
Toplam	1081	100			
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir	n	%
İlköğretim	27	2,5	550' TL'den az	237	21,9
Lise	177	16,4	551- 999TL arası	162	15,0
Ön Lisans	131	12,1	1000-1999 TL arası	221	20,4
Lisans	578	53,5	2000-2999 TL arası	220	20,4
Y.Lisans	135	12,5	3000-3999 TL arası	113	10,5
Doktora	33	3,1	4000-4999 TL arası	72	6,7
Toplam	1081	100	5000 TL ve üzeri	56	5,2
			Toplam	1081	100

2. Müşterilerin Kafe ve Pastane İşletmelerinde Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin ziyaretine ilişkin bulguların tespitine yönelik altı soru sorulmuş ve sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan kişilerin %10,3'ü kafe ve pastane işletmelerinde otuz dakikadan az zaman geçirirken; %24,7'sinin ise otuz dakika ile bir saat arasında zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Kafe ve pastaneleri ziyaret eden katılımcıların % 22,6'sınınbu işletmeleri ayda bir defa ziyaret ederken; %17,7'sinin ise ayda iki defa kafe ve pastane işletmelerine gittiği tespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcıların %61,1'ininbu işletmelerde genellikle sıcak içecekler tercih ederken; %38,9'unun ise soğuk içecekleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Kafe ve pastaneleri ziyaret eden katılımcıların %14,4'ününöğle arasında, %33,8'inin öğleden sonra ve %40,3'ününise akşam saatlerinde bu işletmeleri ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcıların %22,9'ununbu işletmeleri ailesiyle, %86,6'sının arkadaşları ile %20,9'unun ise kafe ve pastane işletmelerini meslektaşları ile ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Kafe ve pastaneleri ziyaret eden katılımcıların %55'inin Türk kahvesi, %11,8'ininEspresso,%18,8'inin ise yöresel kahve çeşitlerini tüketmeyi tercih ettikleritespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerine yönelik olarak, bu işletmeleri ziyaret eden kişilerin işletme seçiminde bulunurken dikkat ettikleri unsurların neler olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin%62,3'ünün işletmenin ortamı,%60,7'sinin hijyen unsuruna dikkat ettikleri görülürken%53,9'ununise yiyecek ve içeceklerin kalitesi bu işletmeleri tercih ederken göz önünde bulundurdıkları kriterler oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kafe ve Pastanelerdeki Tüketim Eğilimine Yönelik Bulgular

Kafe İşletmelerinde Ortalama Geçirilen Zaman	n	%
Otuz Dk.'dan Az	111	10,3
Otuz Dk. İle Bir Saat Arası	267	24,7
1-2Saat Arası	401	37,1
2-3 Saat Arası	197	18,2
3Saat ve Daha Fazla	105	9,7
Kafe işletmelerine gidilen sıklık	n	%
Ayda 1 Kez	244	22,6
Ayda 2 Kez	191	17,7
Ayda 3 Kez	210	19,4
Ayda 4 Kez	164	15,2
Ayda 5 Kez ve Üzeri	272	25,2
Kafe işletmelerinde genellikle tercih edilen içecekler	n	%
Sıcak İçecekler	661	61,1
Soğuk İçecekler	420	38,9
Kafe işletmelerini ziyaret etme zamanları	n	%
Sabah Saatlerinde	42	3,9
Öğle Arası	156	14,4
Öğleden Sonra	365	33,8
Aksam Saatlerinde	436	40,3
Gece Saatlerinde	82	7,6
Kafe işletmelerine gidilen kişiler	n	%
Ailemle	248	22,9
Arkadaşlarımla	893	82,6
Meslektaşlarımla	226	20,9
Kafe işletmelerinde tercih edilen kahve türleri	n	%
Türk Kahvesi	595	55,0
Espresso	128	11,8
Amer	99	9,2
İkano	115	10,6

Macchiato	125	11,6
Cappuccino	138	12,8
Mocca	198	18,3
Filtre Kahve	192	17,8
Yöresel Kahve Çeşitleri	210	19,4
Latte	176	16,3
Soğuk Kahveler	283	26,2
Nescafe	567	52,5
Çay		
Kafe işletmesi seçiminde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?	n	%
Servisin Hızı	452	41,8
Kahvenin Kalitesi	463	42,8
İşletmenin Ortamı	674	62,3
İşletmenin Tanınırlığı	252	23,3
Hijyen	656	60,7
İşletmenin Konumu	329	30,4
Yiyecek İçecek Kalitesi	583	53,9

SONUÇ

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcılar demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu alanda yapılmış farklı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Shin, vd. (2015) tarafından Kore’de Franchise Kahve İşletmelerinde yapılan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle kafe ve pastane işletmelerini, kadınların erkeklere göre daha fazla ziyaret ettikleri sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun yaş gruplarının, çoğunlukla, 18-24 yaş aralığındaki kişiler olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans düzeyinde ve büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun 550 TL’den az gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin çoğunun genç ve düşük gelir seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların kafe ve pastane işletmelerini ziyaretleri esnasında büyük çoğunluğunun kafede bir-iki saat arası zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Öte yandan kafe pastane işletmelerini ziyaret eden ziyaret müşterilerin büyük çoğunluğunun ayda 5 ve üzeri kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişiler, ziyaretleri esnasında genellikle sıcak içecekler tercih ederken, ziyaretlerini genel olarak akşam saatlerinde gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların en az sabah saatlerinde ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Buradan hareketle kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin sabah saatlerinde kafe ve pastane işletmelerine gitmeyi pek tercih etmedikleri sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu kafe pastane işletmelerini arkadaşları ile ziyaret ederken, katılımcıların yarısından fazlasının içecek olarak Türk kahvesini tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Öte yandan katılımcıların en az tercih ettikleri içeceğin ise Amerikano olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu işletme seçiminde bulunurken en fazla işletmenin ortamını göz önünde bulundururken, işletme konumunun kafe ve pastane seçiminde en az göz önünde bulundurulmuş unsur olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Türk, E. ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 2(3), 28-34.
- Aktaş, A. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livaneli Yayıncılık.
- Bulduk, S., Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK-MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf> (26.04.2017).
- Chan, W. L., Melissa, W., Hassan, W., Boo, H. C. (2014). The Product-Related Failures in Restaurants. 5th Asia Euro Conference 2014. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 144, 223-228.
- Durmuş, E. (2010). *Kahve Kültürü ve Günümüz "Kafe"lerine-Nişantaşı Merkezli- Bakış*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Egger, S. ve Orr, R.A. (2014). *The Home Barista How to Bring Out The Best In Every Coffee Bean*, Affirm Press, South Melbourne.
- Ezen Balcı, Z. Y. (2010). *Türkiye'deki Kahve Zincirlerinde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi*, Y Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioglu, İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, İstanbul.
- Küçükkömürlü, S. ve Özgen, L.(2009). Coffee and Turkish Coffee Culture, *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Olçay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41):1254-1268.
- Shin, C.-S., Hwang G.-S., Lee, H.-W., ve Cho, S.-R.(2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty, *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
- Sinnot, K. (2011). *The Art and Craft of Coffee an Enthusiast's Guide to Selecting, Roasting and Brewing Exquisite Coffee*, Quarry Books, Beverly, Massachusetts.
- Tikkanen, I. (2007). Malow's Hierarchy and food tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, Vol. 109, 721-734.