

DOI: <https://doi.org/10.38027/ICCAUA2025EN0145>

Experiential Interiors for Growth-Oriented Brands: Evaluating a Coffee Chain's Interim Concept Design

¹* Assoc. Prof. Dr. **Suzan Girginkaya Akdağ**, ² Assist. Prof. Dr. **Pınar Sunar Bükülmez**, ³ **Gamze Ekin**

¹& ², Department of Interior Architecture and Environmental Design, Faculty of Architecture and Design, Bahcesehir University, Istanbul, Türkiye

³ Product Designer in I-AM, Istanbul, Türkiye

E-mail ¹: suzan.girginkayaakdag@bau.edu.tr, E-mail ²: pinar.sunar@bau.edu.tr, E-mail ³: gamze@i-amonline.com

Abstract

Received: 19 February 2025
Revised: 7 June 2025
Accepted: 18 June 2025
Available online: 5 July 2025

Copyright © 2025 by the author(s).
All rights reserved.

This article is published under an open-access model and is made available in accordance with the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY).



The publisher maintains a neutral stance concerning jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This article has been selected and peer-reviewed for publication in this journal as part of the 8th International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism, held on 8–9 May 2025 in Alanya, Türkiye.

This study investigates the interplay between interior design and customer experience in shaping marketing strategies, with a specific focus on a growth-oriented coffee chain's development of a new interior concept for future stores. The analysis is guided by the Service Opportunity Matrix (SOM), a strategic framework in business and service management that facilitates a systematic understanding of service processes. A multi-site case study was conducted across distinct store locations, employing contextual inquiries, on-site interviews, and a comprehensive analysis of the customer journey. Key interior touchpoints—awareness & attract, purchase & pick-up, and eat-drink & experience—were identified and examined to uncover critical pain points within the customer experience. Mapping these areas of improvement onto the SOM framework revealed the necessity for a cohesive, integrated strategy that optimizes each touchpoint across both temporal and spatial dimensions. The findings highlight the critical need to align service environment design with operational efficiency and brand authenticity to ensure consistent, exceptional customer experiences that support sustainable economic growth.

Keywords: interior design; customer experience; customer journey; service opportunity matrix; sustainable economic growth.

Büyüme Odaklı Markalar için Deneyimsel İç Mekânlar: Bir Kahve Zincirinin Ön Proje ve Konsept Tasarımının Değerlendirilmesi

Özet

Bu çalışma, iç mekân tasarımı ile müşteri deneyimi arasındaki etkileşimin pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesindeki rolünü, büyüme odaklı bir kahve zincirinin gelecekteki mağazaları için geliştirdiği yeni iç mekân konsepti özelinde incelemektedir. Analiz süreci, hizmet süreçlerinin sistematik olarak anlaşılmasını kolaylaştıran iş ve hizmet yönetimi alanında stratejik bir çerçeve olan Hizmet Fırsatı Matrisi (HFM) rehberliğinde yürütülmüştür.

Çalışmada farklı mağaza lokasyonlarında çoklu alan çalışmasına dayalı bir vaka analizi gerçekleştirilmiş; bağlamsal gözlemler, saha içi görüşmeler ve müşteri yolculuğunun kapsamlı analizi yapılmıştır. “Farkındalık ve çekicilik”, “satın alma ve teslim alma” ile “yeme-içme ve deneyim” olmak üzere kilit iç mekân temas noktaları belirlenmiş ve müşteri deneyimindeki kritik sorun alanları ortaya konmuştur. Bu iyileştirme alanlarının HFM çerçevesine haritalanması, her bir temas noktasının zamansal ve mekânsal boyutlarda optimize edilmesini sağlayan bütüncül ve entegre bir strateji ihtiyacını ortaya koymuştur. Bulgular, hizmet ortamı tasarımının operasyonel verimlilik ve marka özgünlüğü ile uyumlandırılmasının, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi destekleyen tutarlı ve üstün müşteri deneyimleri sağlanması açısından kritik olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: iç mekân tasarımı; müşteri deneyimi; müşteri yolculuğu; hizmet fırsatı matrisi; sürdürülebilir ekonomik büyüme.

1. Giriş

Küresel kahve kültürünün yaygınlaşması, kahve işletmelerini hizmet kalitesini artırmaya ve müşteri deneyimini geliştirmeye yöneltmektedir. Bu eğilim, rekabet avantajı elde etmek ve satış hacmini artırmak adına stratejik bir gereklilik halini almıştır (Lewin ve diğ., 2010). Değişen tüketici davranışları ve tercihlerle hızla büyüyen kahve dükkanları sektörü, özellikle

gelişmekte olan pazarlarda etkili perakende stratejilerini gündeme getirmektedir (Argan, 2015; Afara et al. 2024; Amen, Afara, and Muhy-Al-din 2024). Tüketici kültürlerindeki dönüşüm, firmaları sürdürülebilir büyüme hedefiyle stratejik planlamaya zorlamaktadır (Dinçer ve Özçelik, 2020). Bu dinamiklerin anlaşılması, küresel kahve pazarında başarılı konumlanma için kritik önemdedir.

Türkiye’de kahve dükkanları sektörü, hızlı büyümesiyle dikkat çeken bir perakende alt segmenti haline gelmiştir. 2025 yılı itibarıyla ev dışı kahve tüketiminden elde edilecek gelir 1,21 milyar dolara ulaşması ve pazarın 2025–2031 arasında yıllık %5,9 oranında büyümesi beklenmektedir (Statista, 2025; 6Wresearch, 2025).

Geleneksel Türk kahvesine olan ilginin yanı sıra özel kahve dükkanlarının yaygınlaşması, espresso bazlı içeceklerle yönelen genç nüfus, artan harcanabilir gelir ve demleme teknolojilerindeki gelişmeler bu büyümeyi desteklemektedir (6Wresearch, 2025). Dijitalleşme, küresel trendlerin etkisi ve sürdürülebilir tüketim eğilimleri de tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Dinçer ve Özçelik, 2020).

Bununla birlikte, sektör ham madde fiyatlarındaki dalgalanmalar, ekonomik istikrarsızlık, yüksek enflasyon ve tedarik zinciri sorunları gibi yapısal zorluklarla karşı karşıyadır (Lewin ve diğ., 2010). Artan rekabet ortamı, kâr marjlarını daraltırken kalite sürekliliğini sağlamak da işletmeler için operasyonel bir zorluk oluşturmaktadır. Buna rağmen nitelikli kahveye ve evde kahve demlemeye artan ilgi, premium segmente yönelimi teşvik etmektedir (6Wresearch, 2025). Markaların bu ortamda farklılaşarak rekabet avantajı sürdürebilmeleri için yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Argan, 2015).

Bu çalışma, özel kahve deneyimlerine yönelik artan talep, teknolojik dönüşüm ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda değişen tüketici beklentilerini anlamayı hedeflemektedir. Kullanıcı deneyiminin, büyüme odaklı kahve zincirlerinin pazarlama stratejileri ve mağaza iç mekân tasarımları üzerindeki etkisi, HFM analitik çerçevesiyle incelenmektedir.

Bu çalışma, iki temel araştırma sorusu çerçevesinde şekillenmektedir. İlk olarak; mağaza içi hizmet süreçleri, dijital kanal işlevleri ve fiziksel mekânsal bileşenlerin bütüncül ve bilinçli bir biçimde tasarlanması yoluyla müşteri yolculuğu ve hizmet ritüelleri nasıl optimize edilebilir? İkinci olarak; fiziksel ve dijital tüm marka temas noktaları üzerinden en yüksek deneyim değerini sunacak şekilde hizmet konseptleri ve süreçleri stratejik olarak nasıl yapılandırılabilir ve bu yapılandırma, müşteri memnuniyeti ile çalışan bağlılığına nasıl katkı sağlayabilir?

Bu çerçevede, çalışmanın odak noktası; hizmet tasarımının hem fiziksel hem de dijital bağlamda bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak, müşteri deneyimi ve hizmet ritüellerinin optimize edilmesine yönelik stratejik yapılandırmaların incelenmesidir.

2. Müşteri Deneyimi ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmetlerin giderek standartlaştığı günümüz pazar koşullarında, şirketlerin müşterileri için yarattıkları deneyimler daha kritik bir rol üstlenmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Deneyim ekonomisi çağında, deneyimler özgün bir ekonomik değer biçimine evrilmiş; deneyim bizzat temel teklif hâline gelmiştir; tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet satın almakla kalmamakta, aynı zamanda hisler, duygular ve kurgulanmış yaşam tarzlarına da dâhil olmaktadır (Klingmann, 2010). Bu bağlamda, müşteri deneyimi (MD), tüm sektörlerde başarının belirleyici bir unsuru olarak öne çıkmakta; işletmelerin rekabetçi pazarlarda nasıl farklılaştığını doğrudan şekillendirmektedir. Unutulmaz deneyimler sunma konusunda başarılı olan şirketler, daha yüksek verimlilik, üstün hizmet kalitesi ve güçlü müşteri ilişkileri sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir (Sharma ve Chaubey, 2014).

2.1 Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi (MD), günümüzde zengin, çok katmanlı ve dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, müşterilerin bir marka ile kurduğu tüm etkileşimler boyunca ortaya çıkan bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal tepkileri içeren çok boyutlu bir çerçeve sunar (Becker & Jaakkola, 2020; Kranzbühler ve diğ., 2018). MD, sadece anlık işlemlerle sınırlı olmayıp, organizasyon içi faktörler ile çevresel koşullar arasındaki karmaşık etkileşimlerden şekillenir. İç faktörler arasında hizmet tasarımı, kanal entegrasyonu, çalışan davranışları ve teknolojik altyapı yer alırken; dışsal faktörler sosyal etkiler, kültürel normlar ve bireysel hedeflerdir (Homburg, ve diğ., 2017).

Deneyim, zaman içinde çoklu temas noktaları aracılığıyla birikerek oluşur. Dijital reklamlar, mobil uygulamalar, mağaza içi etkileşimler ve satın alma sonrası destek gibi platformlar bu temaslara örnektir. Bu nedenle MD’nin etkili yönetimi, tutarlı ve yolculuğa uyumlu çok kanallı bir strateji gerektirir (Lemon, 2021). İşletmelerin her etkileşimi duygusal bağ kurmak, güven oluşturmak ve marka ile müşteri arasında süreklilik hissi yaratmak amacıyla tasarlamaları önemlidir.

Son yıllarda müşteri davranış verileri (örn. tıklama oranı, geçmiş satın almalar, dijital mecrada geçirilen süre) önem kazanmıştır. Ancak bu veriler deneyimin duygusal ve psikolojik boyutlarını tam olarak yansıtmaz. Bu eksiklik, müşteri yolculuğu analitiği, duygu analizleri ve gerçek zamanlı geri bildirim sistemlerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu yöntemler, müşterilerin içsel motivasyonlarını ve gerçek hislerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir (De Keyser ve diğ., 2020).

Teknolojik gelişmelerin yanında, hizmet tasarımı ve markalaşmanın da MD üzerindeki stratejik etkisi artmaktadır. Hizmet tasarımı artık yalnızca operasyonel bir süreç değil, marka kimliğini yansıtan bir stratejik araç olarak görülmektedir (Clatworthy, 2021; Yu & Sangiorgi, 2020; Kimbell, 2019). Marka stratejisiyle uyumlu hizmet tasarımı, daha özgün ve duygusal açıdan etkili deneyimlerin sunulmasına olanak sağlar. Bu da hem anlık etkileşimlerin kalitesini artırır hem de uzun vadeli memnuniyet, bağlılık ve müşteri savunuculuğu üzerinde olumlu etkiler yaratır.

2000’li yılların başı, özel kahve zincirlerinin yükselişiyle MD açısından dönüşümün başlangıcı olmuştur. Bu dönemde kafeler, sosyal ve yaratıcı alanlar olarak yeniden konumlanmıştır. **Şekil 1**’de, bu süreçten günümüze MD literatüründeki kavramsal gelişimi özetlenmektedir. Erken dönem çalışmalar, müşteri ilişkileri yönetimine (MİY) odaklanarak kişiselleştirme ve sadakati öne çıkarmıştır. 2010’lardan itibaren müşteri, değer yaratımında aktif bir katılımcı olarak değerlendirilmiş;

deneyimsel, duygusal ve bağlamsal yönle odak artmıştır (Kumar ve Pansari, 2016; Brodie ve diğ., 2013; Vivek ve diğ., 2012; Brodie ve diğ., 2011). Günümüzde araştırmalar, dijital dönüşüm, çok kanallı deneyimler ve müşteri yolculuğu gibi başlıklar etrafında genişlemiş; temas noktaları arasındaki karmaşık ilişkiler vurgulanmıştır (Kranzbühler ve diğ., 2018; Lemon, 2016). Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve gerçek zamanlı analiz teknolojileri ise bağlantılı ve dinamik MD tasarımı kritik bir rol oynamaktadır (Immadisetty, 2024; Rane, 2023).

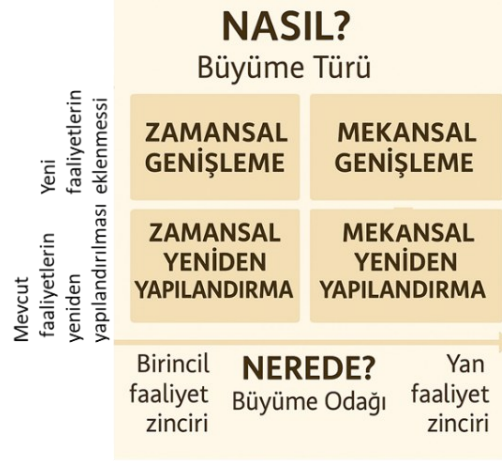


Şekil 1. Literatürde müşteri deneyimi araştırmalarının kavramsal gelişimi (yazarlar tarafından geliştirilmiştir).

2.2 Hizmet Kalitesi ve Hizmet Fırsatı Matrisi

Hizmet kalitesi, pazarlama ve hizmet yönetimi literatüründe köklü bir kavram olup, müşterinin bir hizmetin mükemmelliğine ilişkin genel yargısı şeklinde tanımlanır (Parasuraman ve diğ., 1988). Hizmetlerin soyut, heterojen ve dayanıksız doğası ile üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırır (Zeithaml, 1981). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte; algılanan kalite arttıkça memnuniyet düzeyi de genellikle yükselmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1993). Kalite, uzun vadeli değerlendirmeleri; memnuniyet ise daha çok anlık tepkileri yansıtır. Araştırmalar, farklı sektörlerde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında tutarlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001; Caruana, 2002). Bu ilişki özellikle kahve zincirleri ve genel olarak yiyecek-içecek sektöründe belirgindir. Hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerinde doğrudan etkili olmakta; işletmelere stratejik rekabet avantajı sağlamaktadır (Kusumawati ve Rahayu, 2020; Han, 2018). Hizmet kalitesi; hizmet hızı, temizlik, atmosfer, çalışan tutumu ve teslimattaki tutarlılık gibi çevresel ve deneyimsel unsurları da kapsamaktadır. Bu unsurlar hem memnuniyeti artırmakta hem de duygusal bağ oluşturarak marka sadakatini teşvik etmektedir. Ek olarak, çalışan memnuniyeti de hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır (Kusumawati ve Rahayu, 2020; Han, 2018). Geri bildirim mekanizmaları yoluyla müşteri algılarını düzenli olarak anlamaya çalışan işletmeler, daha uyumlu hizmet stratejileri geliştirme imkânı bulmakta ve bu sayede müşteri deneyimini bütünsel olarak iyileştirmektedir (Son ve diğ., 2021; Çavuşgil ve Ayhün, 2021). Kahve zincirleri bağlamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini üzerinde doğrudan etkili olup, özellikle Z kuşağında memnuniyet ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021). Benzer şekilde, hizmet kalitesinin somutluk, empati, iletişim ve atmosfer gibi boyutları da müşteri sadakatini etkilemektedir (Lee ve diğ., 2021). Alqasa ve Piaralal (2022). Hizmet inovasyonu bağlamında, Sawhney ve diğ. (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Fırsatı Matrisi (Service Opportunity Matrix – SOM) (**Şekil 2**), işletmelere temel ve tamamlayıcı hizmetler aracılığıyla stratejik iyileştirme yolları sunar. HFM, iki boyuta (büyüme odağı ve büyüme türü) dayalı olarak dört stratejik yaklaşım önerir: zamansal genişleme, mekânsal genişleme, zamansal yeniden yapılandırma ve mekânsal yeniden yapılandırma (Sawhney ve diğ., 2004). Bu çerçeve sayesinde hizmetlerin kapsamı ve değeri artırılabilir (Anderson ve Narus, 2004; Chesbrough, 2003; Zeithaml ve diğ., 2002; Lusch ve Vargo, 2006).

Bu stratejiler, müşteri deneyimi (MD) literatüründeki atmosfer kavramı ile yakından ilişkilidir. Atmosferik unsurlar (aydınlatma, ses, koku gibi), müşteri davranışlarını ve marka algısını doğrudan etkileyebilir (Bitner, 1992; Grewal ve diğ., 2009). HFM'nin müşteri deneyimi odaklı kullanımı, kahve zincirlerinde sadakat temelli hizmet tasarımı açısından etkili bir araç sunar.



Şekil 2. Hizmet Fırsatları Matrisi (HFM) Modeli (Sawhney ve diğ., 2004).

3. Yöntem

Bu çalışma, bir kahve markasına ait marka deneyimi araştırmasına dayalı verileri sunmakta ve analiz etmektedir. Söz konusu markanın yeni konsept tasarım projesi, HFM yararlanılarak değerlendirilmiştir. Tasarım sürecinin her bir adımı çalışmada yer almakla birlikte, odak noktası büyük ölçüde müşterilerle yürütülen araştırmalardır; hizmet sağlayıcılar ve marka paydaşlarıyla yapılan görüşmelere ise yalnızca genel hatlarıyla ve temel bulgular düzeyinde yer verilmiştir. Çalışmanın temel amacı, müşteri deneyiminin işletme büyümesini yönlendirmedeki kritik rolünü ortaya koymaktır. Müşteri etkileşimleri, davranışları ve beklentilerinin incelenmesi yoluyla, müşteri merkezli yaklaşımın hizmet kavramlarını nasıl şekillendirdiği, marka etkileşimini nasıl artırdığı ve uzun vadeli başarıya nasıl katkı sunduğu gösterilmektedir.

Gelecekteki kahve zincirleri için yeni bir konsept geliştirme süreci, iki temel araştırma aşaması çerçevesinde yapılandırılmıştır: Tasarım Araştırması ve Hizmet Konsepti Tasarımı. Bu iki aşama, içgörü toplama, paydaş beklentilerini anlama ve genel müşteri deneyimini biçimlendirme süreçlerinde belirleyici olmuştur. Bu aşamalardan elde edilen bulgular, kavramsal tasarım ve tasarım geliştirme süreçlerine aktarılarak; müşteri odaklı, pazar beklentileriyle uyumlu ve markanın kimliğiyle bütünlük bir yaklaşım sağlanmıştır. Sürecin her bir aşaması, kullanıcı odaklı etkileşim alanında uzmanlaşmış bir marka deneyimi ajansının beş kişilik deneyim tasarımı ekibi tarafından yürütülmüştür.

Tasarım araştırması aşaması, yeni iç mekân konseptinin temellerini oluşturmak üzere yapılandırılmış çok katmanlı bir araştırma sürecidir. Bu aşama, sistem analizi, Marka Anahtarı Atölyesi ve bağlamsal saha incelemeleri olmak üzere üç temel adımdan oluşmuştur. Süreç, müşteri içgörülerinin sistematik biçimde toplanması, paydaş beklentilerinin analiz edilmesi ve mevcut marka algısının değerlendirilmesi amacıyla kurgulanmıştır. Sistem analizi adımı, daha önceki dokümantasyonlar ve araştırmalar gözden geçirilmiş; müşteri beklentilerini daha derinlemesine anlamaya yönelik olarak paydaş görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan nitel marka algısı raporu, markanın sektördeki konumunu, rakipleri karşısındaki algısını ve tüketici tercihlerinde etkili olan faktörleri kapsamlı şekilde değerlendirmiştir. Takiben düzenlenen Marka Anahtarı Atölyesi, deneyim tasarımı ekibi ile üst düzey yöneticiler ve saha personeli arasında yapılan bire bir görüşmeler ve odak grup çalışmaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda müşteri profilleri, marka konumlandırması, marka arketipi, görsel kimlik ve iletişim dili gibi markaya ait temel yapıtaşları tanımlanmıştır. Son olarak bağlamsal saha incelemesi süreci, İstanbul ve Ankara'daki sekiz farklı mağaza lokasyonunda gerçekleştirilmiş; müşteri gözlemleri, anlık müşteri görüşmeleri ve çalışanlarla yapılan mülakatlar yoluyla hizmet deneyiminin gerçek zamanlı dinamikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu uygulamalar, yalnızca mevcut hizmet yapısını anlamaya değil, aynı zamanda müşteri davranışlarıyla hizmet ortamı arasındaki etkileşimi tespit etmeye de olanak sağlamıştır. Bu aşama, bir sonraki adım olan hizmet konsepti tasarımı süreci için sağlam bir zemin oluşturmuştur.

Hizmet konsepti tasarımı aşaması, tasarım araştırmasından elde edilen verilerin stratejik bir çerçevede yeniden yorumlandığı, müşteri merkezli bir hizmet deneyiminin şekillendirildiği süreçtir. Bu aşamada temel hedef, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan ve işletme hedefleriyle örtüşen bir hizmet anlayışı geliştirmektir. Süreç kapsamında; müşteri deneyimini bütüncül biçimde ele alan tasarım ilkeleri belirlenmiş, markanın genel deneyim kurgusu tasarlanmış, iletişim stratejileri gözden geçirilmiş ve iç mekân tasarımı kavramları geliştirilmiştir. Amaç, markanın kimliğiyle tutarlı, tematik açıdan bütünlük ve müşteriyle duygusal bağ kurabilen bir deneyim mimarisi ortaya koymaktır. Tasarlanan hizmet konsepti, dijital ve fiziksel temas noktaları arasında süreklilik sağlayan, kullanıcı yolculuğunun her aşamasında deneyim kalitesini optimize eden bir yapıdadır. Bu bağlamda, hizmet konsepti yalnızca iç mekân tasarımı açısından değil, aynı zamanda marka algısı, operasyonel verimlilik ve çalışan etkileşimi açısından da stratejik katkılar sunmaktadır. Elde edilen çıktılar, kavramsal tasarım ve detaylı tasarım geliştirme aşamalarına aktararak nihai mağaza deneyiminin şekillenmesine doğrudan katkı sağlamıştır.

4. Bulgular

4.1 Tasarım Araştırması Bulguları

İstanbul ve Ankara'daki sekiz noktada yapılan gözlem ve görüşmeler sonucunda, kahve zincirlerinin temel hedef kitlesinin sosyalleşmeyi önemseyen, 30 yaş altı öğrenciler ve genç profesyoneller olduğu belirlenmiştir. Marka Anahtarı Atölyesi ve

Paydaş Görüşmeleriyle bu kitlenin demografik özellikleri, davranış biçimleri ve ihtiyaçları netleştirilmiştir. 15-40 yaş arası, farklı sosyo-ekonomik gruplardan 40 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda; ürün kalitesi, atmosfer, fiyat-performans dengesi, hijyen, erişilebilirlik ve hizmet hızı gibi konular ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, özellikle ferah, rahat, açık alanlı ve işlevsel mekânları tercih etmektedir. Hijyen temel bir beklenti olarak öne çıkarken; konum ve hizmet hızı kararları etkileyen unsurlardır. Fiyat-performans dengesi, kampanyalar ve ürün çeşitliliği memnuniyeti artırmaktadır. Saygılı, ilgili personel ve hızlı hizmet müşteri sadakatini güçlendirirken; sosyal medya etkisi ve güçlü marka imajı tercihleri yönlendirmektedir.

4.2 Hizmet Kavramı Tasarımına İlişkin Bulgular

Bu aşama, temel tasarım ilkelerinin belirlenmesine, bütüncül müşteri deneyimi oluşturmaya, marka iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine ve iç mekân konseptlerinin şekillendirilmesine odaklanmıştır. Saha çalışmaları bu sürecin başlıca bilgi kaynağını oluşturmuş; 18 bire bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, lise ve üniversite öğrencileri (17–24 yaş) ile beyaz ve mavi yaka genç profesyonelleri (19–29 yaş) kapsamaktadır. Katılımcılar, ideal kafe deneyimlerini konum, tasarım, temizlik, hizmet, kullanıcı profili ve fiyatlandırma gibi başlıklar çerçevesinde değerlendirmiştir.

İdeal Kafe Özellikleri

Veriler, merkezi ve ulaşılabilir lokasyonlara, sosyal etkileşimi destekleyen sıcak, rahat ve estetik tasarımlara sahip mekânların tercih edildiğini göstermektedir. Sanat eserleri, infografikler ve sosyal medya dostu alanlar genç kullanıcılar arasında öne çıkarken; doğal ışık, bitkiler, arka plan müziği gibi unsurlar atmosferi güçlendirmektedir. Öğrenciler uzun süreli konforu, çiftler fiziksel rahatlığı; arkadaş grupları ise yarı-özel alanları önemsemektedir.

Temizlik, hizmetin hızı ve güler yüzlü personel, kullanıcı memnuniyetinde belirleyicidir. Öğrenci indirimleri ve kampanyalar fiyat hassasiyeti yüksek kullanıcılar için önem taşımaktadır.

Yüksek Performanslı Şube Verileri: İstanbul Kadıköy ve Ankara Kızılay'daki yüksek ciroya sahip iki şubede yapılan gözlemler, farklı güçlü yönleri ve sorun alanlarını ortaya koymuştur. Kızılay şubesi, uygun fiyat ve sıcak atmosferiyle öne çıkarken; yoğunluk, sıkışık düzen ve tuvalet hijyeni sorunları dikkat çekmiştir. Kadıköy şubesi ise stil sahibi fakat sınırlı oturma alanına sahip bir deneyim sunmaktadır. Dış mekân rahatlığı, hızlı hizmet ve dijital uygulama kullanımının olumlu katkılarına karşın, görsel tutarsızlık ve alan yetersizlikleri uzun süreli konforu engellemektedir.

Temas Noktaları Analizi;

Farkındalık & Çekim: Marka algısı genç ve uygun fiyatlı olarak yerleşmiş olsa da “tek fiyat” gibi politikalar yeterince anlaşılmamaktadır. Görsel iletişimde tutarsızlık ve dış cephede kimlik eksikliği gözlenmiştir. Maskot ve ürün sunumu yetersiz kullanılmakta; mobil uygulama avantajları yeterince tanıtılmamaktadır.

Satın Alma & Teslim: Menülerin karmaşıklığı ve sipariş alanlarının düzensizliği müşteri deneyimini olumsuz etkilemektedir. Teslim noktalarının çöp kutularına yakınlığı, kalabalık ve bildirim eksikliği memnuniyeti azaltmaktadır. Uygulamada kişiselleştirme eksikliği ve sistemsel aksaklıklar dijital deneyimi sınırlamaktadır.

Tüketim & Deneyim: İç mekânın düzensizliği, düşük konfor, aydınlatma ve havalandırma yetersizlikleri müşteri algısını olumsuz etkilemektedir. Tuvalet standartlarının şubeler arasında değişkenlik göstermesi marka imajını zedelemektedir. Sosyal dinamikler kullanıcı profiline göre değişmekte, ancak fiziksel koşullar ve hizmet kalitesi bu ihtiyaçları her zaman karşılayamamaktadır. Personel deneyimi ise genel olarak olumlu olsa da şubeler arası tutarlılık konusunda sorunlar mevcuttur.

5. Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, kahve markasının hizmet ve mekân stratejilerine dair bütüncül bir anlayış geliştirerek, kullanıcı beklentileri ile kurumsal hedefler arasındaki etkileşim alanlarını tanımlamaya olanak sağlamıştır. Elde edilen içgörülerin Hizmet Fırsatı Matrisi (HFM) çerçevesine entegre edilmesi, markanın hizmet odaklı yaklaşımlarını analiz etme, yeniden tasarlama ve uygulama süreçlerini daha yapılandırılmış bir model üzerinden değerlendirmesine imkân tanımaktadır (**Tablo 1**).

Zamansal Genişleme bağlamında hizmet süreci, kahve satın alma anının ötesine taşınarak, deneyimin öncesi ve sonrasındaki temas noktalarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu yaklaşım, yalnızca işlem temelli bir hizmet sunumunun ötesine geçerek, kullanıcılarla duygusal bağ kuran, kişiselleştirilmiş ve yaşam tarzı odaklı bir deneyim geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejinin temelinde kullanıcıların kolaylık, kişiselleştirme ve aidiyet beklentileri yer almakta olup, dijital destekli çözümler (ör. self-servis kiosk, mobil sipariş, abonelik sistemleri) hizmet akışına entegre edilmiştir. Kullanıcı profillerine göre şekillendirilen bu yapı çerçevesinde öğrenciler duygusal konfor ve sosyal etkileşime, genç profesyoneller hız ve verimliliğe, müdavimler ise kişiselleştirme ve hikâye anlatımına önem vermektedir. Teknolojik olarak, kişiselleştirilmiş bildirimler, içecek önerileri, dijital ödülleri, sosyal medya entegrasyonları ve oyunlaştırma unsurları kullanıcı deneyimini hem zenginleştirmekte hem de marka etkileşimini güçlendirmektedir.

Mekânsal Genişleme stratejisi kapsamında marka, fiziksel kahve deneyimini farklı kullanıcı segmentlerinin yaşam biçimlerine entegre etmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda, dört farklı mağaza (premium, standart, mini ve üniversite konsept modelleri) geliştirilmiş; her bir model, bulunduğu bağlam ve hedef kitlenin gereksinimlerine uygun hizmet konseptleri ve mekânsal düzenlemeler ile farklılaştırılmıştır. Kullanıcıların mekânsal tercihleri ve davranış kalıplarına dayalı olarak geliştirilen çözümler, modüler oturma sistemleri, sosyal medya dostu alanlar, evcil hayvan dostu bölgeler ve ortak çalışma ortamları gibi esnek ve çok amaçlı mekân kurgularını içermektedir. Teknolojik açıdan, dijital ekranlar, self-servis sistemler,

IoT destekli çözümler ve sadakat uygulamaları aracılığıyla kullanıcı deneyimi sürekli izlenebilir ve optimize edilebilir hâle getirilmiştir.

Zamansal Yeniden Yapılandırma başlığı altında marka, müşteri yolculuğunun her aşamasında zamanı daha verimli ve anlamlı kullanmayı önceliklendirmiştir. Bu strateji, hizmet akışını sadeleştirerek bekleme sürelerini azaltmakta, operasyonel süreçleri kolaylaştırmakta ve kullanıcıya özel deneyimlerin tasarlanmasına katkı sağlamaktadır. Süreç kapsamında; akıllı sipariş bildirimleri, yeniden kullanılabilir bardaklara yönelik depozito-iade sistemi, evde tüketim için uygun kahve kitleri ve yapay zekâ temelli öneri sistemleri ön plana çıkmaktadır. Farklı kullanıcı profillerinin (öğrenciler, profesyoneller, müdavimler) zaman duyarlılıkları doğrultusunda, kişiselleştirilmiş hizmet modelleri tasarlanmıştır. Teknolojik olarak, mobil uygulama senkronizasyonu, mağaza içi ekranlar ve akıllı sadakat sistemleri sayesinde sipariş yönetimi kolaylaştırılmış; kullanıcı davranışlarına dayalı geri bildirimlerle tekrar ziyaret olasılığı artırılmıştır. Bu yapı, zamanı bir sınırlama değil, deneyimin aktif ve değerli bir bileşeni olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Mekânsal Yeniden Yapılandırma stratejisi, fiziksel mağazaların yalnızca satış noktası değil; sosyal, üretken ve kişisel deneyim alanları olarak yeniden tanımlanmasını hedeflemektedir.

Süreçte, mağazalar; esnek oturma düzenleri, iç mekân trafiğini optimize eden yerleşim planları, bitkilendirme ve sıcak aydınlatma gibi atmosfer odaklı unsurlar ile yeniden tasarlanmıştır. Farklı kullanıcı gruplarına hitap eden bu düzenlemeler; öğrenciler için açık ve kolektif alanlar, profesyoneller için sessiz ve ergonomik çalışma köşeleri, müdavimler için ise tanıdık ve kişiselleştirilmiş hizmet alanları sunmaktadır. Görsel dilin cesur, samimi ve anlaşılır biçimde yeniden kurgulanması, markanın genç ve enerjik kimliğini güçlendirmiştir.

Teknolojik olarak, self-servis ekranlar, QR yönlendirmeler ve mobil sipariş sistemleri kullanıcı akışını hızlandırmakta; mağaza dışı temas noktaları (mobil kahve arabaları, geçici standlar, bisikletli servisler) aracılığıyla marka deneyimi kampüs, park ve etkinlik alanlarına taşınarak, kültürel ve sosyal etkileşim alanlarına entegre edilmektedir.

Tablo 1. HFM modeline göre ön proje ve konsept tasarım aşamalarında iç mekân tasarım stratejilerinin değerlendirilmesi (yazarlar tarafından geliştirilmiştir).

Zamansal Genişleme	Mekansal Genişleme
Müşteri deneyimini kahve satın alma öncesi ve sonrasında geliştirme ve uzatma	Kahve deneyimini fiziksel çevrelere ve yaşam tarzı bağlarına genişletme
🔄 SÜREÇ: Gelenekselden Kişiselleştirilmiş Yolculuklara - Kiosklar, uygulama ve abonelikler üzerinden siparişi kolaylaştır - Marka Kulübü ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerle etkileşimi artır - Yaşam döngüsüne dayalı kişiselleştirme ile sadakati destekler. 👤 İNSAN: Kullanıcı Arketiplerinin ve Topluluk Oluşumunun Yeniden Tanımlanması - Öğrenciler, çalışanlar, müdavimler ve marka tutkunları, özel çiftler, yalnız gelen müşteriler ve grup çalışanları gibi arketipleri yeniden tanımla - Kişiselleştirme aracılığıyla uzun vadeli ilişkiler kur 🔧 TEKNOLOJİ: Dijital Entegre, Deneyim Odaklı Hizmet - Self-servis sipariş ve teslim alma sistemleri - Akıllı bildirimler - Davranışa dayalı kişiselleştirme - Uygulama tabanlı oyunlaştırma - Sosyal medya entegrasyonları	🔄 SÜREÇ: Bağlama ve Davranışa Dayalı Yeni Mağaza Türlerinin Oluşturulması - Premium, Standart, Köşe ve Üniversite mağazası gibi yeni formatlar tanı - Ortak çalışma alanları, mobil kafeler ve entegre uygulama özellikleri ile genişleme 👤 İNSAN: Kullanıcı Arketiplerinin ve Kişiliklerinin Yeniden Tanımlanması - Her mağaza türü için kişilikler belirle (uzun süre kalan öğrenciler, genç profesyoneller, partner ziyaretçileri, yaratıcı bireyler, topluluk odaklı müdavimler) - Mekân, kullanıcı kimliğiyle uyumlu hale gelir 🔧 TEKNOLOJİ: Mekânsal Deneyime Kusursuz Entegrasyon - Self-servis ekranlar ve akıllı teslim alma noktaları - Mobil uygulama entegrasyonu - Mağaza içi tabletler ve dijital ekranlar - IoT sensörleri ve veri izleme
Zamansal Yeniden Yapılandırma	Mekansal Yeniden Yapılandırma
Müşteri yolculuğu boyunca zaman deneyimini yeniden şekillendirme ve optimize etme	Fiziksel alanın, kafenin içinde ve dışında yeniden düşünülmesi
🔄 SÜREÇ: Zaman Bazlı Temas Noktaları Üzerinden Müşteri Yolculuğunu Yeniden Düşünmek. - Akıllı Sipariş Hazır Bildirimleri Gönderme: Müşterilere uygulama veya SMS yoluyla gerçek zamanlı sipariş güncellemeleri göndererek bekleme sürelerini en aza indirir. - Yeniden Kullanılabilirlik ile Sürdürülebilirliği Teşvik Etmek: Kendi bardaklarını getiren müşterilere indirim ya da sadakat puanı sunarak tek kullanımlık ürün ihtiyacını azaltır. - Evde Demlemeye Hazır Seçenekler Sunmak: Kafede deneyimi evde devam ettirebilmeleri için kahve kitleri veya abonelik sistemleri sağlar. - Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirme: Kullanıcı verilerini kullanarak, ziyaret sıklığına ve zaman tercihlerine göre öneriler ve kampanyalar sunulabilir. 👤 İNSAN: Kullanıcı Profillerinin ve Zamana Dayalı Davranış İhtiyaçlarını Yeniden Tanımlamak. - Kısa Süreli Ziyaretçiler: Kısa molalarda hızlı servis bekleyen profesyoneller ve yoğun yaşam tarzına sahip kullanıcılar. - Uzun Süreli Ziyaretçiler: Öğrenciler veya uzaktan çalışanlar gibi uzun süreli konfor ve rutin isteyen kullanıcılar. - Zamana Göre Deneyim Tasarımı: Günün saatine göre baskın kullanıcı profiline uygun personel yoğunluğu, hizmet hızı ve ortam düzenlemeleri yapılabilir.	🔄 SÜREÇ: Mevcut Lokasyonların Yeniden Tasarımı ve Mekânların Yeni Roller - Mağazaların Marka Değerlerine Göre Yeniden Tasarımı: Farklı kullanıcı ihtiyaçları için oturma alanları, akıllı sipariş noktaları ve teslim köşeleri oluşturulmalı. - Konfor ve Etkileşim Odaklı Temas Noktaları: Çok amaçlı alanlar, atmosfer, iletişim tarzı gibi öğelerle deneyim zenginleştirilmeli. 👤 İNSAN: Kullanıcı Profillerinin ve Mekânsal İhtiyaçların Evrimi Çeşitli Kullanıcı Tipleri: - Yüksek Sesle Sohbet Edenler: Sosyal alanlar - Günlük Çalışan Öğrenciler: Temizlemesi kolay masalar, priz erişimi - Özel Alan Arayan Çiftler: Yarı kapalı oturma düzenleri - Köpek Gezirenler: Evcil hayvan dostu dış alanlar 10 Dakikalık Molacılar: Ayakta durulabilen hızlı kahve noktaları

6. SONUÇ

Bu çalışma, marka deneyimi ve müşteri yolculuğu özelinde gerçekleştirilen kapsamlı analiz yoluyla, hizmet süreçlerindeki aksaklıkları tespit etmiş ve bu bulgular doğrultusunda geliştirilen stratejik tasarım yaklaşımlarıyla hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sunmuştur. Zamansal ve mekânsal genişleme ile yeniden yapılandırma stratejileri, müşteriyle kurulan etkileşimi çok katmanlı hale getirerek marka sadakatini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

HFM Modeli çerçevesinde elde edilen bulgular, iç mekân tasarımının sadece fiziksel değil, aynı zamanda deneyimsel bir unsur olarak hizmet inovasyonunun temel bileşenlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyiminin zaman, mekân ve teknoloji ekseninde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasının, kahve perakendeciliği gibi dinamik sektörlerde sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Gelecekteki araştırmalar, hizmet personelinin dönüşen rolleri, kullanıcıların teknolojik sistemlere adaptasyonu ve çevresel sürdürülebilirlik gibi değişkenler üzerinden daha kapsamlı vaka analizlerine yönelerek modelin farklı bağlamlarda sınanmasını mümkün kılabilir.

Teşekkürler

Bu araştırma, kamusal, ticari veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki fonlama ajanslarından herhangi spesifik bir hibe almamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olduğunu beyan etmemektedir.

Kaynaklar

- Alqasa, K. M. A., & Piaralal, S. K. A. L. (2022). Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: A case of specialty coffee shops in Saudi Arabia. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3). <https://doi.org/10.46970/2022.28.3.7>
- Amen, M. A., & Nia, H. A. (2021). The effect of cognitive semiotics on the interpretation of urban space configuration. [Manuscript in preparation].
- Aziz Amen, M., & Nia, H. A. (2018). The dichotomy of society and urban space configuration in producing the semiotic structure of the modernism urban fabric. *Semiotica*, 2018(222), 203–223. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0141>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A., & Akkus, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35–41.
- Clatworthy, S. (2021). *Service design for business: A practical guide to optimising the customer experience*. Kogan Page Publishers.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Çavuşgil Köse, B., & Erden Ayhün, S. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention: A study on Generation Z coffee shop customers. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3), 2067–2085.
- De Keyser, A., Kunz, W. H., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (2020). The influence of customer participation and co-creation on customer satisfaction: A multiple mediation analysis. *Journal of Service Research*, 23(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670519851780>
- Dinçer, E. M., & Özçelik, A. (2020). Chasing coffee: A new research agenda in Turkey. *Society*, 57, 323–331. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00486-3>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The influence of store environment on retailer performance. *Journal of Marketing*, 73(6), 114–125. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.1.18604>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organising framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Immadisetty, A. (2024). Real-time data analytics in customer experience management: A framework for digital transformation and business intelligence. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241061172>
- Kimbrell, L. (2019). *Service design: A brief introduction*. Design Council.
- Klingmann, A. (2010). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. MIT Press.
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(4), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction, and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lee, S., Lee, J., Kim, J., Park, S., & Kim, H. (2021). A study on the impact of coffee service quality on customer loyalty. *Journal of Advanced Researches and Reports*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.21742/jarr.2021.1.1.04>
- Lemon, K. N. (2016). Interactive and immersive experiences: The role of technology in customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0451-3>
- Lemon, K. N. (2021). Interactive and immersive experiences: The role of technology in customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-8>
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). Coffee markets: New paradigms in global supply and demand. *World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper* (3).
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-4>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), internet of things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Sawhney, M., Balasubramanian, S., & Krishnan, V. V. (2004). Creating growth with services. *MIT Sloan Management Review*.
- Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 18–27.
- Son, J., Lee, S., Kim, J., Park, S., & Kim, H. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 561–571. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.005>
- Statista Market Insights. (2025). Coffee – Worldwide. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/hot-drinks/coffee/worldwide?currency=USD>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yu, R., & Sangiorgi, D. (2020). Service design and the politics of participation. *Design Studies*, 69, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.03.001>
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 186–190). American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of the literature and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- 6Wresearch. (2025). *Turkey specialty coffee market (2025–2031): Forecast & trends*. 6Wresearch. <https://www.6wresearch.com/industry-report/turkey-specialty-coffee-market>