

Coffee Shop Experience: Systematic Literature Review from 2002-2022

Adhi Prakosa¹, Anindita Imam Basri²

E-mail: adhi@upy.ac.id¹, anindita@upy.ac.id²

Program Studi Sarjana Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

Coffee is an exciting drink because of its long history. A coffee shop is a place to gather and socialize. The coffee shops' growth is increasing because the coffee market continues to evolve. This study aims to examine the result of research in the context of coffee shops and the latest research related to the experience of coffee shops. Experience is a series of events that have been participated in. The phenomenon in the coffee industry is fascinating because of the growing number of coffee shops that are increasingly focusing on the quality of coffee beans because the world is entering the third wave of coffee. For this reason, this study tries to discuss journal articles related to experiences in coffee shops. The method used is to explore five research articles in the last four years, i.e., 2018-2022, connected to consumer experiences in coffee shops from Scopus-indexed journals. The researcher then tried to do a mapping based on the keyword experience from the articles in the Google Scholar database in the period 2002-2022 and got a total of 580 papers. The results of this study are a discussion of the latest five articles from Scopus-indexed articles and mapping with VOSviewer software for research articles taken from the Google Scholar database within 20 years. This literature review can be a guide and reference for research related to the theme of consumer experience in the context of coffee shops.

Keywords: *experience, coffee shop, literature review*

Abstrak

Kopi adalah minuman yang sangat menarik karena sejarahnya yang panjang. Kedai kopi merupakan tempat berkumpul dan bersosialisasi. Saat ini perkembangan kedai kopi semakin meningkat karena pasar kopi terus berevolusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan penelitian dalam konteks kedai kopi dan penelitian-penelitian terbaru yang terkait dengan pengalaman di kedai kopi. Pengalaman adalah adalah serangkaian peristiwa yang pernah dialami. Fenomena di industri kopi sangat menarik karena pertumbuhan jumlah kedai kopi yang semakin berfokus pada kualitas biji kopi. Hal ini disebabkan bahwa dunia saat ini sudah memasuki masa kopi gelombang ketiga (*3rd wave coffee*). Untuk itu penelitian ini mencoba melakukan pembahasan pada artikel-artikel jurnal yang terkait dengan pengalaman di kedai kopi. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan kajian pada 5 artikel penelitian dalam kurun waktu 4 tahun terakhir yaitu tahun 2018-2022 yang terkait dengan pengalaman konsumen di kedai kopi dari jurnal terindeks Scopus. Peneliti kemudian mencoba melakukan pemetaan berdasarkan kata kunci pengalaman dari artikel-artikel yang ada di database Google Scholar dalam jangka waktu tahun 2002-2022, dan didapatkan total 580 artikel. Hasil dari penelitian ini berupa pembahasan 5 artikel

terbaru dari artikel-artikel terindeks Scopus dan pemetaan dengan software VOSviewer untuk artikel-artikel penelitian yang diambil dari database Google Scholar dalam kurun waktu 20 tahun. Tinjauan literatur ini dapat menjadi panduan dan referensi untuk penelitian terkait tema pengalaman konsumen dalam konteks kedai kopi.

Kata kunci: pengalaman, coffee shop, tinjauan literatur

PENDAHULUAN

Kualitas yang dirasakan konsumen di kedai kopi akan terkait dengan pengalaman mereka (Wu, 2017), sehingga pengalaman adalah faktor penting saat berkunjung ke kedai kopi. Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan kehadiran kedai kopi. Di beberapa daerah di Indonesia, kopi merupakan sumber penghasilan bagi masyarakat. Indonesia sebagai negara penghasil dan pengeksport kopi memiliki budaya minum kopi yang melekat di masyarakat. Kedai kopi tradisional sudah banyak berdiri bahkan sebelum negara Indonesia ada. Perkembangan kedai kopi modern yang sangat pesat di kota-kota di Indonesia membuat persaingan semakin kompetitif. Menariknya, konsep kedai kopi tradisional bersanding dengan konsep modern ala barat. Makanan yang disajikan di kedai kopi juga bervariasi, kedai kopi modern akan mengadopsi makanan ala barat, sementara kedai kopi tradisional akan menyajikan makanan khas lokal seperti pisang goreng.

Kompetisi yang tinggi untuk bertahan di tengah masa pandemi membuat banyak kedai kopi menawarkan pengalaman terbaik bagi konsumen. Untuk itu peningkatan kualitas pelayanan sangatlah penting karena terkait dengan pengalaman (Ge, Yuan, Wang, & Park, 2021). Pengalaman dapat dinikmati oleh konsumen dengan berkunjung ke kedai kopi favorit mereka. Pengalaman dapat memberikan wawasan baru bagi pengunjung. Di era digital seperti sekarang konsumen akan melakukan proses berbagi ke sosial media. Maka dari itu, penting untuk memahami komunikasi pemasaran, karena akan meningkatkan keterikatan (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2021). Konsumen akan membagikan pengalaman melalui konten-konten yang dihasilkan ke sosial media mereka.

Untuk itu, bagi kedai kopi sangat penting untuk bisa menyajikan pengalaman atraktif yang dapat menyentuh hati konsumen. Perlu bagi pemasar untuk meningkatkan bauran pemasaran tradisional menuju ke digital (Arora & Sanni, 2018). Beberapa teori tentang pengalaman dalam ilmu pemasaran dapat ditemukan pada konsep *experience economy* (S. Lee, Jeong, & Qu, 2019), dan *experiential marketing* (Schmitt & Zarantonello, 2014). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mengenai artikel-artikel terbaru dari jurnal terindeks Scopus dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, dan membuat pemetaan menggunakan VOSviewer dari tahun 2002 mengenai penelitian-penelitian yang terkait dengan pengalaman di kedai kopi. Hasil dari kajian literatur sistematis ini dapat berguna bagi manajer pemasaran yang ingin memperbaiki kualitas pelayanan di kedai kopi mereka.

Rumusan Masalah

Kedai kopi saat ini menghadapi permasalahan yaitu bagaimana menciptakan pengalaman yang dapat berkesan bagi konsumen mereka. Salah satu cara yang paling sering digunakan adalah dengan membuat konsep kafe yang memiliki nilai estetika tinggi. Kafe dipoles sedemikian rupa mengadopsi cara dan budaya barat. Untuk kedai-kedai kopi modern hal ini selalu diterapkan, karena menu mereka juga mengadopsi makanan dan sajian kopi ala barat.

Untuk kedai kopi tradisional belum ada konsep yang baku dalam menciptakan pengalaman konsumen. Paling sering dilakukan adalah dengan mengadopsi bentuk bangunan tradisional, akan tetapi dalam penyajian pengalaman masih belum maksimal. Untuk itu penting untuk melakukan kajian dari hasil-hasil penelitian tentang kedai kopi yang bersumber dari artikel-artikel di jurnal internasional.

Tinjauan Pustaka

Pengalaman memiliki kemiripan dengan perilaku (Farrell, 1950). Pine dan Gilmore menyatakan bahwa ekonomi pengalaman merupakan tahap akhir dari tahapan-tahapan ekonomi yang telah berkembang selama ini (Mehmetoglu & Engen, 2020). Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku karena rangsangan merek dengan dimensinya yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Pengalaman yang didapatkan konsumen saat mengunjungi kedai kopi akan membekas di hati mereka. Bagi pemasar, memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen akan berdampak pada keunggulan mereka dibanding pesaing.

Penelitian dari Ihtiyar, Ihtiyar, & Galay (2018) adalah melakukan survei terhadap pelanggan usia muda di kedai kopi Phnom Penh, Kamboja. Hasilnya adalah modul *strategic experiential* dan persepsi kualitas jasa memengaruhi *experiential values*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 660 orang. Persepsi kualitas jasa memengaruhi modul pengalaman dengan pengaruhnya positif dan signifikan pada nilai fungsional. Hanya satu modul yaitu variabel *feel* yang pengaruhnya negatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *experiential marketing* merupakan hal yang penting, untuk menghadapi tekanan persaingan maka kedai kopi harus dapat menemukan keunggulan kompetitif dan melatih karyawannya dengan baik.

Kang, Wan, & Hwang (2019) melakukan penelitian pada niat berkunjung kembali konsumen di kedai kopi Chinese. Responden berjumlah 300 orang, dan separuh responden mengunjungi kedai kopi di provinsi Wannam. Variabel yang diamati adalah nilai pengalaman dan tanggapan emosional konsumen. Tanggapan emosional konsumen sebagai variabel mediasi antara nilai *entertainment*, *aesthetic*, *economic*, dan *service experiential* terhadap niat berkunjung kembali. Hasilnya adalah nilai pengalaman memengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan, dan terbukti bahwa tanggapan emosional konsumen sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel *service*

adalah variabel yang paling memengaruhi niat berkunjung kembali, untuk itu manajer kedai kopi Chinese perlu memperhatikan nilai pelanggan.

Penelitian mengenai barista robot dilakukan oleh Hwang, Choe, Kim, & Kim (2021). Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan, dan survei dilakukan kepada 334 pengunjung kedai kopi dengan robot barista, dan 352 pengunjung kedai kopi dengan barista manusia. Hasilnya bahwa empat sub-dimensi pengalaman merek yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* memengaruhi *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* juga memengaruhi *brand attitude*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* secara positif. Kemudian, *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand attachment & brand loyalty*. Tipe barista yaitu robot atau manusia berperan sebagai variabel pemoderasi antara pengalaman sensorik dan *brand satisfaction*, dan konsumen yang mengalami pengalaman sensorik lebih tinggi cenderung lebih puas dengan kedai kopi dengan barista robot. Kedai kopi dengan barista robot akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen sehingga di masa depan hal ini perlu dipertimbangkan oleh pemilik kedai kopi untuk mempekerjakan barista robot.

Maduretno & Junaedi (2022) melakukan survei terhadap 225 konsumen kopi (generasi Z dan Y) di kota Yogyakarta. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa pengalaman afektif, intelektual dan perilaku memengaruhi *brand love* dan *brand trust*. Pengalaman indrawi hanya memengaruhi *brand love*. *Brand love* adalah variabel mediasi setiap dimensi dari *brand experience* terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi lebih mungkin membangun loyalitas terhadap merek berdasarkan kecintaan mereka, dan bukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek saja. Pelanggan kedai kopi banyak menekankan faktor emosional dalam keputusan pembelian.

Lee & Ruck, (2022) melakukan penelitian *autoethnography* pada barista di era kopi gelombang ketiga untuk membuat teori tentang pengalaman operasional mereka. Mereka membuat konsep yaitu *habitual power*, *artistic-aesthetic experiences*, dan *service-hospitality continuum*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan seperti bercerita, sehingga peneliti menceritakan bagaimana rasanya menjadi seorang barista dan menghubungkannya dengan teori dan konsep yang sudah ada.

Tabel 1 Penelitian Terbaru

Penulis	Judul Artikel	Metode	Hasil	Sitasi
Ihtiyar, Ihtiyar, & Galay (2018)	Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences	SEM-PLS	<i>Strategic experiential</i> dan persepsi kualitas jasa memengaruhi <i>experiential values</i> .	13
Kang et al., (2019)	The study on the effect of experience	Analisis regresi	<i>Experience value</i> memengaruhi niat	5

	values of chinese coffee shop on the intent of revisiting of consumers consumers: Focusing on the mediation effect of emotional responses		untuk berkunjung kembali	
Hwang et al., (2021)	Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?	SEM	Konsumen lebih puas dengan barista robot	30
Maduretno & Junaedi (2022)	Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust	SEM-PLS	<i>Brand love</i> adalah pemediasi antara <i>brand experience</i> dan loyalitas merek	0
Lee & Ruck, (2022)	Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas	Personal Memory Mining Practices, Observational Fieldnotes, FGDs, wawancara, & Storytelling	Penjelasan mengenai konsep <i>habitual power, artistic-aesthetic experiences, & service-hospitality continuum.</i>	3

METODE PENELITIAN

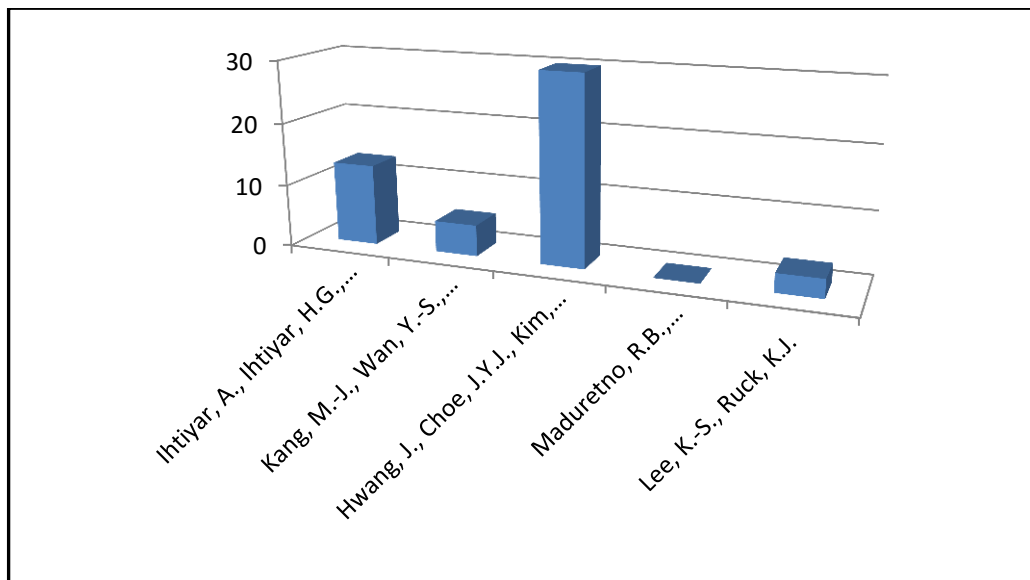
Penelitian ini menggunakan *software* Publish or Perish dan VOSviewer untuk membuat pemetaan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Gambar dari VOSviewer dapat menunjukkan area-area yang belum banyak diteliti dan dapat menjadi sumber rujukan untuk variabel-variabel yang paling sering muncul dalam penelitian. Sementara itu, data artikel didapatkan dari aplikasi Publish or Perish. Peneliti mengambil data dari jurnal terindeks Scopus dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, dan kemudian melakukan ringkasan terhadap artikel-artikel terbaru tersebut. Kemudian, dengan menggunakan Publish or Perish peneliti mengubah sumber data dari Scopus ke Google Scholar untuk memperluas cakupan jangkauan artikel dan melakukan pelebaran batasan tahun selama 20 tahun terakhir. Hasil dari data ini akan digambarkan dengan menggunakan *software* VOSViewer.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peneliti menulis tinjauan pustaka sistematis ini dengan mencari artikel-artikel yang berkaitan dengan pengalaman dengan kopi yang bersumber dari database Google Scholar melalui software Publish or Perish. Langkah pertama adalah memasukkan kata kunci “*experience dan coffee*”, dengan batas tahun dokumen selama 20 tahun terakhir terhitung dari tahun 2002 sampai 2022. Langkah kedua adalah mengunduh file metadata dari Google Scholar dalam bentuk ekstensi RIS. Setelah file metadata diunduh dari halaman Publish or Perish, langkah ketiga diproses menggunakan software VOSviewer versi 1.6.16. Selanjutnya menampilkan visual yang diperoleh dari hasil pengolahan VOSviewer.

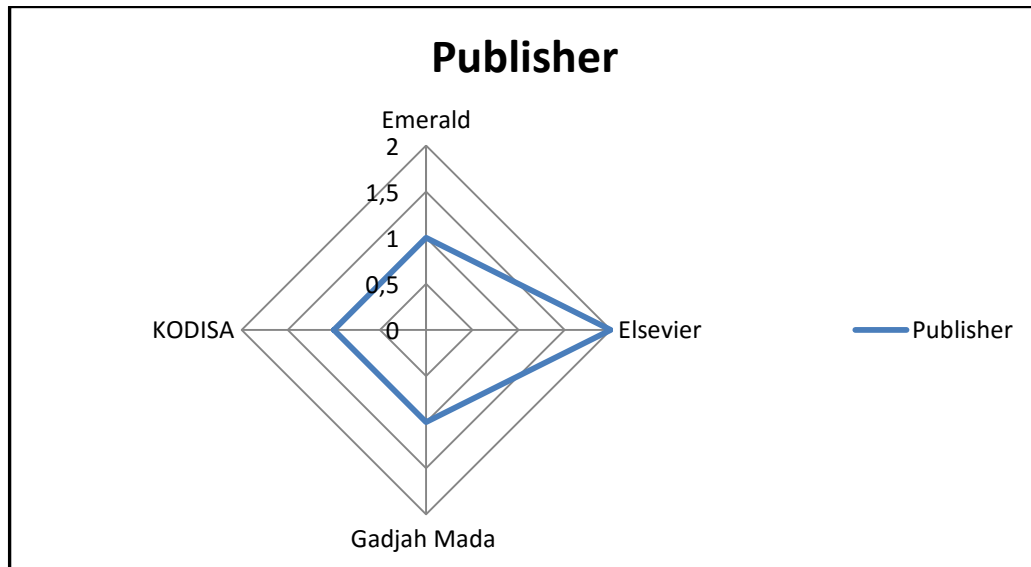
Pada artikel-artikel terbaru dari jurnal yang terindeks Scopus, dapat dijelaskan bahwa penelitian dari Hwang et al., (2021) tentang robot barista adalah artikel yang paling banyak mendapatkan sitasi yaitu berjumlah 30 sitasi. Artikel-artikel didapatkan dari jurnal yaitu Journal of Hospitality and Tourism Insights, Journal of Distribution Science, International Journal of Hospitality Management, Gadjah Mada International Journal of Business, dan International Journal of Hospitality Management, dengan *publisher* dari Emerald, Kodisa, Gadjah Mada, dan Elsevier. Tinjauan pustaka dilakukan untuk memahami definisi dan istilah dalam pengalaman di kedai kopi. Penelitian yang terkait dengan kedai kopi telah dilakukan sebagaimana dirangkum dalam tabel 1. Penelitian diklasifikasikan berdasarkan konsumen, barista, dan penggunaan teknologi dan dapat dicermati pada tabel 5.

Tabel 2 Total Sitasi



Tabel 3 Nama *Publisher* dan Jurnal

Judul Artikel	Publisher	Jurnal	Tipe dokumen
Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences	Emerald	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Artikel
The study on the effect of experience values of chinese coffee shop on the intent of revisiting of consumers consumers: Focusing on the mediation effect of emotional responses	KODISA	Journal of Distribution Science	Artikel
Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?	Elsevier	International Journal of Hospitality Management	Artikel
Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust	Gadjah Mada University	Gadjah Mada International Journal of Business	Artikel
Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas	Elsevier	International Journal of Hospitality Management	Artikel

Tabel 4 Data *Publisher*

Tabel 5 Item dan Deskripsi

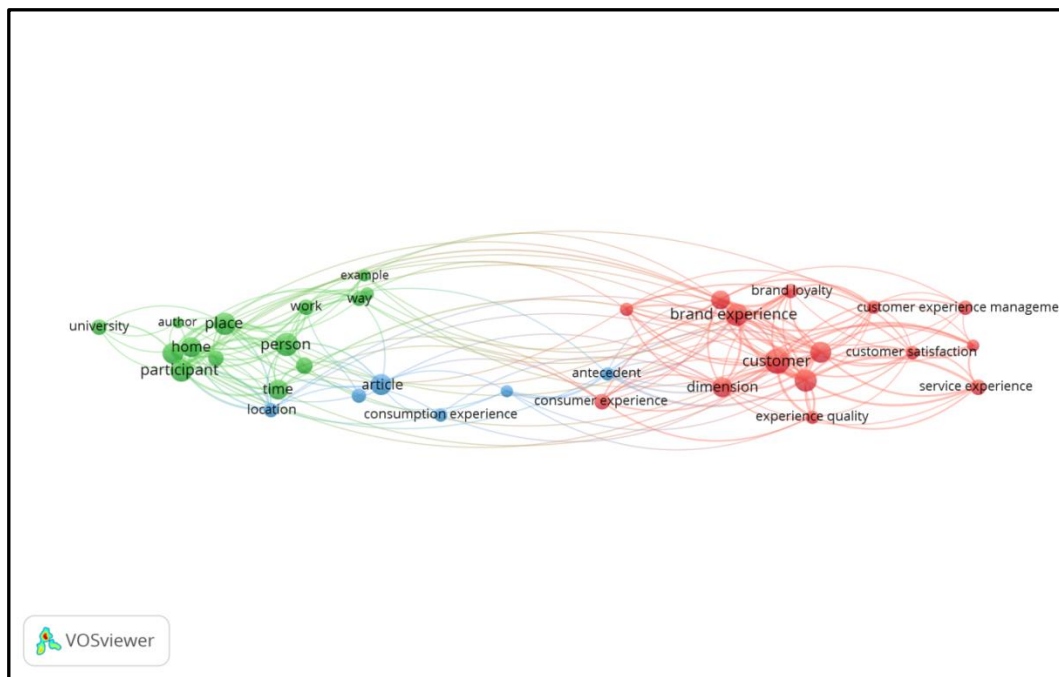
Item	Deskripsi	Referensi
Konsumen	Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen	Ihtiyar, Ihtiyar, & Galay (2018), Kang et al., (2019), Maduretno & Junaedi (2022)
Barista	Penjelasan mengenai pekerjaan barista	Lee & Ruck, (2022)
Teknologi	Penggunaan robot barista di kedai kopi	Hwang et al., (2021)

Penyusunan *literature review* diawali dengan pengumpulan data dari database Google Scholar. Kata kunci yang dimasukkan untuk mendapatkan informasi adalah “*experience* dan *coffee*”, dan dibatasi dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2022. Hasil yang diperoleh terdapat 580 makalah tentang *experience*. Pengolahan pertama adalah data tentang istilah apa yang sering muncul di artikel rantai nilai kopi, yang diketahui dengan menggunakan software VOSviewer. Hasilnya, 35 istilah ditemukan dan terbagi menjadi 3 kluster.

Pada gambar 1 dapat terlihat hubungan antar item yang dapat dijelaskan oleh VOSviewer, pada gambar 2 adalah tahun penelitian-penelitian tersebut dilakukan yang ditunjukkan dengan warna yang berbeda. Pada gambar 3 memperlihatkan area-area yang sudah banyak diteliti dan area-area yang belum banyak diteliti. Area yang tipis densitasnya seperti *service experience* dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk penelitian di masa depan.

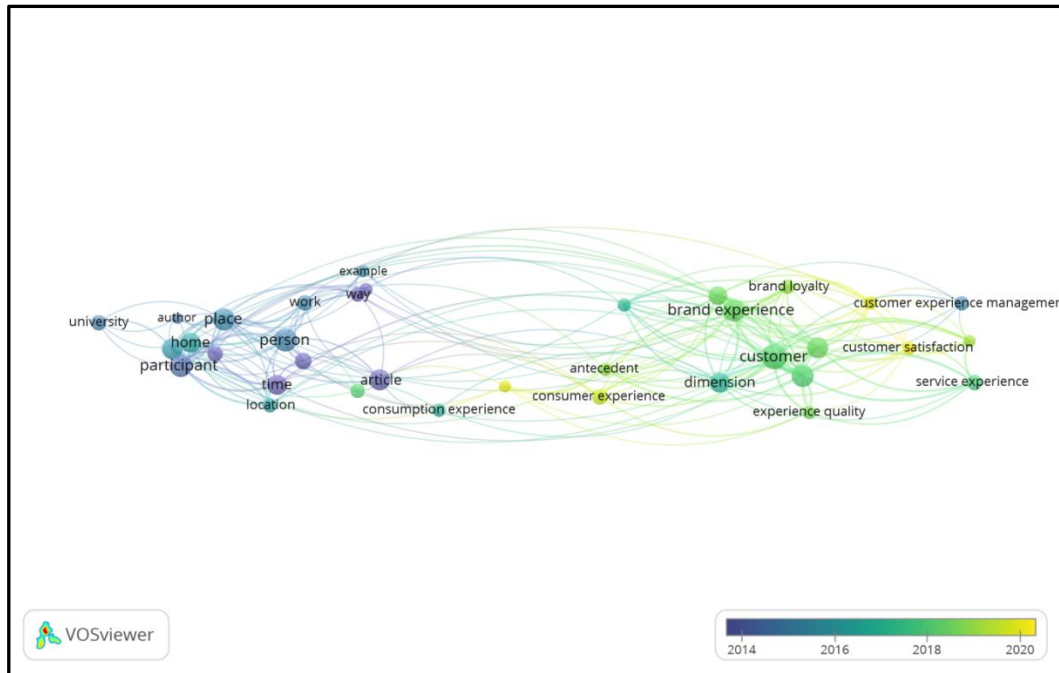
Tabel 6 Distribusi Kluster

Kluster	Total Item	Item
1	15	<i>brand, brand experience, brand loyalty, customer experience, customer, customer experience management, customer satisfaction, dimension, evidence, experience quality, loyalty, satisfaction, sensory experience, service experience, service quality</i>
2	14	<i>author, example, home, interview, local coffee shop, participant, person, place, practice, something, time, university, way, work</i>
3	6	<i>antecedent, article, consequence, consumption experience, location, question</i>

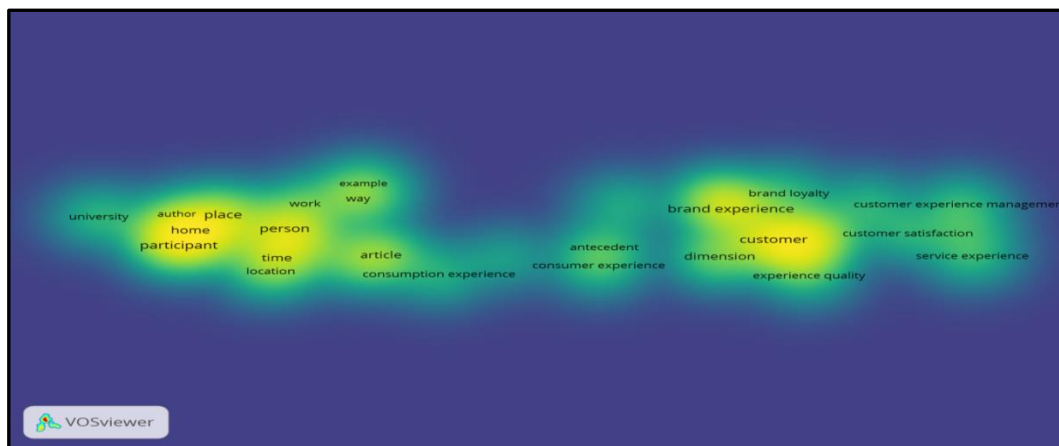


Gambar 1 Network distribution

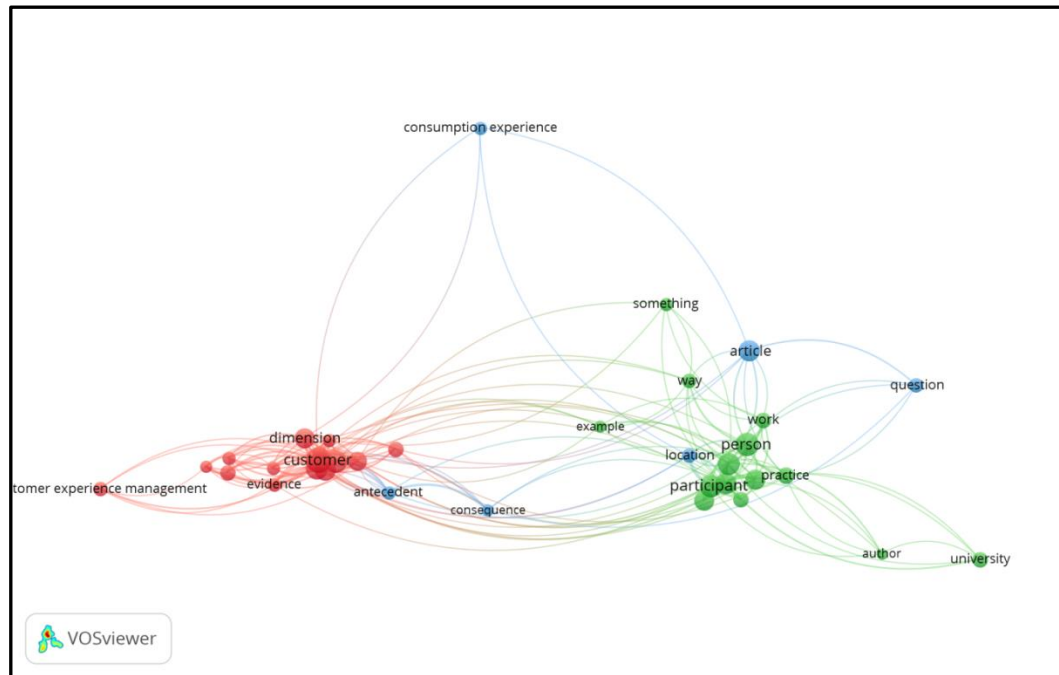
Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode *No Normalization* dari 35 item istilah yang sering muncul dalam rantai nilai kopi, seperti disajikan pada Gambar 2. Istilah yang paling sering muncul dalam artikel adalah *customer experience*, *brand experience* dan *consumption experience*. Semakin besar tanda bulat hasil pemetaan, menunjukkan bahwa istilah tersebut sering digunakan dalam artikel-artikel bertema pengalaman.



Gambar 2 Tahun Penelitian



Gambar 3 Area Densitas Penelitian

Gambar 4 Analisis *No Normalization*

SIMPULAN

Tinjauan pustaka sistematis ini bertujuan untuk membahas perkembangan penelitian dengan obyek kedai kopi. Metode yang digunakan untuk mencari data adalah dengan men-*download* file dari *database* Google Scholar, dengan kata kunci *experience*. Salah satu kontribusi penelitian ini adalah pemetaan dan kategorisasi artikel berdasarkan istilah-istilah yang sering muncul di artikel mengenai pengalaman konsumen di kedai kopi.

Kontribusi ini terlihat dari hasil pemetaan data menggunakan software VOSviewer untuk mengklasifikasikan istilah-istilah yang saling terkait. Penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Peluang penelitian yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan tinjauan pustaka sistematis yang lebih mendalam, seperti keterkaitan nama-nama penulis. Tinjauan literatur sistematis ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian lanjutan tentang pengalaman konsumen, dan dapat membantu para manajer kedai kopi untuk memahami pentingnya faktor pengalaman bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2018). Ten Years of “ Social Media Marketing ” Research in the Journal of Promotion Management : Research Synthesis , Emerging Themes , and New Directions, 6491. <http://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Farrell, B. A. (1950). Experience. *Mind*, 59(234), 170–198.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality , Perceived Value , and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai , China. *Sustainability*, 13(8633), 1–19.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality* Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921001936>
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers’ service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 367–386. <http://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0018>
- Kang, M. J., Wan, Y. S., & Hwang, H. J. (2019). The study on the effect of experience values of Chinese coffee shop on the intent of revisiting of consumers: Focusing on the mediation effect of emotional responses. *Journal of Distribution Science*, 17(1), 47–52. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201915658236202.page>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust And Brand Loyalty : Focusing On Us and Korean Consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <http://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, K.-S., & Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103182. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103182>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors ’ Experience on Satisfaction and Revisit Intention : A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0(0), 1–24. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of

coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <http://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2020). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, (April). <http://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>

Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-06-2020-0190/full/html>

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience, 21(November), 727–733. <http://doi.org/10.1057/bm.2014.34>

Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468–496.