

## Müşterilerin Kafe Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Kırıkkale İli Yahşihan İlçesi Yenişehir Mahallesi Örneği<sup>1</sup>

### Determinants of Café Choice Among Customers:A Case Study of Yenişehir Neighborhood, Yahşihan District, Kırıkkale Province

Refik YASLIKAYA\* Damla YOZGAT\*\*

---

Makale Geliş Tarihi / Received : 31.01.2025  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 26.06.2025

---

#### ÖZET

Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi kampüs sınırlına bitişik Yahşihan ilçesi Yenişehir Mahallesi'ndeki kafe sektörünü inceleyerek, müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin kafe tercihi iki boyutta ele alınmıştır. İlk boyutta kafelere gitmek ya da gitmemek bir tercih olarak kabul edilmiş ve bu tercih kafeye gitme sıklığı üzerinden ölçülmüştür. Bireysel faktörlerin ön plana çıkarıldığı bu boyutta yaşı, cinsiyet, ikamet edilen yer, eğitim görülen fakülte, kişisel gelir gibi değişkenlerin kafeye gitme sıklığı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. İkinci boyutta kafe tercihi, çok sayıda kafe arasında bir ya da birkaçının neden tercih edildiği sorusunun cevabı olarak düşünülmüş ve çevresel (mekan kaynaklı) faktörlerin, kafe tercihini hangi oranda etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu boyutta hizmet kalitesi, kafenin fiziksel ortamı, ürün kalitesi ve fiyat gibi özelliklerinin müşteri tercihleri üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, Yenişehir mahallesindeki farklı kafelerde, katılımcıların tamamını üniversite öğrencilerinin oluşturduğu, yüz yüze anket yoluyla, rastgele seçilmiş 400 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, anketin yapıldığı bölge özelinde yerel hizmet sektörünün dinamiklerini anlamak ve kafe işletmeciliği için stratejik öneriler geliştirmek adına önemli bilgiler sunmaktadır.

---

**Anahtar Kavramlar:** *Yerel Ekonomi, Hizmet Sektoru, Kafe Sektoru, Müşteri Memnuniyeti.*

---

#### ABSTRACT

This study examines the café sector in Yenişehir Neighborhood, Yahşihan District, adjacent to Kırıkkale University's campus, with the aim of identifying factors influencing customer preferences. Customer preferences for cafés are analyzed through two distinct dimensions. The first dimension conceptualizes café patronage as a binary choice (to visit or not to visit) and measures this preference through the frequency of visits. Within this framework, the effects of individual factors—such as age, gender, place of residence, faculty of study, and personal income—on visitation frequency are evaluated. The second dimension explores café selection as a decision among multiple establishments, focusing on the extent to which environmental (venue-related) factors influence this choice. Here, the roles of service quality, physical ambiance, product quality, and pricing in shaping customer preferences are systematically assessed. The research employs data collected via face-to-face surveys administered to a randomly selected sample of 400 participants, exclusively comprising university students, across various cafés in Yenişehir Neighborhood. The findings provide critical insights into the dynamics of the local service sector within the studied region and offer strategic recommendations for café management.

---

**Keywords:** *Local Economy, Service Industry, Café Industry. Customer Satisfaction*

---

<sup>1</sup> Makalenin özeti TR71 Bölgesinin Sosyo-Ekonomisi Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş ve özet kitabında özet bildiri olarak yayınlanmıştır. Makalenin saha araştırması için Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. (Toplantı tarihi: 18.04.2024 Belge Tarihi: 22.05.2024, Belge No: 252566).

\* Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, [refik@kku.edu.tr](mailto:refik@kku.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4419-2388

\*\* Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, [damlayzgt03@mail.com.tr](mailto:damlayzgt03@mail.com.tr), ORCID: 0009-0002-2372-5402

## GİRİŞ

Bugün gelişmiş ülke olarak adlandırılan ülkelerin büyümeye ve kalkınma modelleri, tarımdan sanayiye, oradan da hizmet sektörüne ilerleyen bir yol izlemiştir. 1700'lü yılların ortalarından itibaren Avrupa ve Amerika kentleri sanayiye bağlı olarak hızlı bir büyümeye sürecine girmiştir; büyuyen sanayi zaman içinde bu ülkelerde hizmet sektörünün de büyümeyi beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimini yakalayamayan ve bugün çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler olarak adlandırılan ülkelerde ise süreç, tarımdan hizmet sektörüne doğrudan geçiş biçiminde gerçekleşmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen sosyal devlet olgusu ile zaman içinde vatandaşların taleplerindeki artış ve çeşitlenme de hizmet sektörünü büyütmenin önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle son 15 yıl, bu anlamda önemli bir kırılmayı temsil etmektedir. 2010 yılından bu yana hizmet ticareti mal ticaretinden daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Örneğin, Dünya Bankası'na göre, 2021 yılı için imalat sektörleri küresel gayri safi hasılaya %17 katkı sağlarken, hizmet sektörünün katkısı %65,7 olmuştur (World Bank, 2025). Hizmet sektörünün yarattığı yüksek katma değer ihracat rakamları üzerinden de izlenebilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre, “2013-2023 yılları arasında dünya hizmet ihracatı bileşik büyümeye oranı %4,9 iken, dünya mal ihracatı bileşik büyümeye oranı %2,3’tür” (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Son yıllarda tüm dünyada hizmet sektörü içinde en hızlı büyümeye sahip sektörlerin başında ise kahve işletmeleri gelmektedir. Öyle ki pek çok kahve markası ulusal sınırları aşarak çok sayıda ülkede şubeler açmaktadır. Uluslararası markaların piyasada yarattığı motivasyon yerel firmaları da harekete geçirmiştir ve yine pek çok ülkede pek çok yerel kahve markası ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler aynı zamanda kahve içmeyi bir yaşam tarzına dönüştürmeye ve devasa büyülükte bir kahve endüstrisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle hızlı kentleşmeye paralel olarak gelişmekte olan ülkelerde bu pazar son derece hızlı büyümektedir. 2022 yılında tüketilen kahve miktarı bir önceki yıla göre %4,2 artarak 10,5 milyon tona ulaşmıştır (CRO, 2023). Küresel kafe pazarı büyüklüğü ise 2023 yılı itibarıyle 298,72 milyar dolara ulaşmış durumdadır ve bu pazarın 2030 yılında 430,02 milyar dolar olması beklenmektedir (Grand View Research, 2023).

Kafeler özellikle genç nüfusun sosyalleşmek, dinlenmek, yiyecek ve içecek tüketmek, yeni deneyimler kazanmak, ders çalışmak, oyun oynamak için tercih ettikleri en önemli mekanlardır. İşletme perspektifinden bakıldığından ise bu mekanlar bir ticari işletmedir. Müşteri hacmindeki artış doğrudan karlılığı artırmaktadır. Tüketicilerin beklenileri ile ticari karlılık arasındaki diyalektik etkileşim, kafe tercihini şekillendiren faktörlerin belirlenmesini akademik literatüre katkı sağlayan ve ticari optimizasyon stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayan çift yönlü bir araştırma alanı haline getirmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, Kırıkkale ili Yahsihan ilçesi sınırları içinde bulunan Yenişehir Mahallesinde ortaya çıkan öğrenci merkezli ticari hacim ve bu ticari hacim içerisindeki en büyük pastayı oluşturan kafe sektörü oluşturmaktadır. Araştırma, kafe tercihlerini etkileyen faktörlere odaklanmıştır. Kafe tercihi iki farklı boyutta analiz edilmiştir. İlk boyutta kafeye gidip gitmemek bir tercih göstergesi olarak kabul edilmiş ve bu tercihin en net haliyle kafeye gitme sıklığı üzerinden ölçülebileceği varsayılmıştır. Bu çerçevede hem kafeye gitme sıklığı hem de

sıklığı etkileyen faktörler tespit edilmiştir. İkinci boyut ise, hizmet kalitesi, fiziksel konfor, ürün kalitesi ve fiyat gibi çevresel faktörlerin tüketici karar mekanizmalarındaki ağırlığını ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırma müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri de incelemiş olmasına rağmen bir müşteri memnuniyet ya da sadakat ölçümü araştırması değildir. Çünkü müşteri memnuniyet ya da sadakat araştırmaları genellikle tek bir işletme üzerinden yapılmaktadır. Oysa bu çalışma çok sayıda kafede gerçekleştirılmıştır.

Araştırmanın yürütüldüğü Kırıkkale ili Yahşihan İlçesi Yenişehir Mahallesi'nde, yaklaşık 17.000 kişi yaşamaktadır (Yahşihan Kaymakamlığı, 2022). Bu bağlamda, evreni temsil edebilecek örneklem büyülüğünün belirlenmesinde literatürde kabul gören istatistiksel standartlar dikkate alınmıştır. %95 güven düzeyi ( $\pm 5\%$  hata payı) parametreleri çerçevesinde, sonlu popülasyon düzeltme formülü (Cochran, 1977) uygulanarak hesaplanan minimum örneklem büyülüğu 384 katılımcı olarak belirlenmiş toplamda 400 kişilik bir örneklem ulaşılmıştır. Katılımcılar, kafelerde bulunan müşteriler arasından basit rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında, kafe tercihini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik olarak uluslararası literatürde geçerliliği ve güvenilirliği ampirik olarak sınanmış ölçme araçları temel alınmıştır. Bu doğrultuda, "temizlik", "personel davranışları", "fiziksel ortam" ve "servis hızı" gibi hizmet kalitesine ilişkin boyutlar, SERVQUAL ölçeği (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) çerçevesinde yapılandırılmıştır. Katılımcı deneyimini önceleyen "ambiyans", "müzik", "sosyalleşme" ve "çalışma alanı" gibi unsurlar ise Müşteri Deneyimi Ölçeği'nden (Customer Experience Scale) (Verhoef et al., 2009) kavramsal düzeyde esinlenerek ele alınmıştır. "Fiyat", "ürün kalitesi" ve "marka" gibi tüketici değer algısını yansıtan değişkenler ise Algılanan Değer Ölçeği'nin (Perceived Value Scale) (Sweeney & Soutar, 2001) yapısal boyutları ile örtüsecek biçimde modellenmiştir.

Çalışma, kafe tercihlerinin hem sosyo-ekonomik hem de çevresel faktörlerle ilişkiliğini ortaya koyarak, yerel hizmet sektörüne yönelik uygulanabilir stratejiler için veri sağlamaktadır. Bulgular, özellikle genç nüfusun beklenilerini karşılamaya yönelik işletme modellerinin gelecekte daha başarılı olacağını ortaya koymakta; rekabetçi pazarlarda fiyat dışı parametrelerin (*non-price determinants*) stratejik önemini vurgulamakta ve hizmet odaklı işletmeler için personel eğitimi ile çevresel faktörlerin kritik önemini istatistiksel kanıtlarla desteklemektedir. Çalışma aynı zamanda müşteri tercihlerinin çok boyutlu doğasını ortaya koyarak, kafe yönetimlerini veriye dayalı karar almaya (*data-driven decision making*) yönlendirmektedir.

## 1. LİTERATÜR ÖZETİ

Her ne kadar çalışmanın temel amacı kafe tercihini etkileyen faktörler olsa da kafe tercihi, nihai tahlilde müşteri memnuniyetinin dolaylı bir göstergesi olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle araştırmaya başlamadan önce müşteri memnuniyeti üzerine mevcut literatür ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Literatür incelemesi, çalışmalarında ağırlıklı olarak yemek ve konaklama hizmetlerine odaklanıldığını göstermiştir. Bununla birlikte, kafelere özgü çalışmaların da azımsanmayacak bir hacimde olduğu ve özellikle son yirmi yıl içerisinde

gelişmekte olan ülkelerdeki kafe sektörü üzerine yapılan araştırmaların hızla arttığı gözlemlenmiştir.

Yalnızca kafelere yönelik literatür üzerinden yapılan bir incelemeye müşteri memnuniyetinin temelde dört değişken üzerinden şekillendiği tespit edilmiştir. Bunlar hizmet, ürün, ortam kalitesi ile fiyattır. Bu değişkenlerin ön plana çıktığı seçilmiş bazı araştırmalardan oluşan literatür özeti aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

**Tablo 1. Kafelerde Müşteri Memnuniyeti: Seçilmiş Literatür**

Değişken	Değişken İçeriği	İlgili Araştırmalar
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Çalışanların müşterilere davranışları, Servis hızı	(Said & Tiong, 2023) (Mensah, Achio, & Asare, 2021)
<b>Ürün Kalitesi</b>	Kahvenin tazelığı, tadı ve sunum; Algılanan değer; Kahve yanında yiyecek satılan dükkanlar için aynı zamanda yiyecek kalitesi	(Hermina & Fauziah, 2021) (Mohammad Amin, Hamidon, Muhammad Fadzil, & Mohd Azmin, 2024)
<b>Ortam Kalitesi</b>	Fiziksel ortam, ambiyans, temizlik, masa ve sandalyelerin rahatlığı, ses sistemi ve müzikler	(Go, Crisologo, & Magbiro, 2021) (Alessandro, Syahbandi, Listiana, Barkah, & Rosnani, 2024)
<b>Fiyat</b>	Ürün fiyatı	(Prasetyo, Ramadhani, & Ardan, 2023) (Sutrisno & D.Tanjung, 2022)

Ulusal literatürde de müşteri memnuniyeti üzerine çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte kafe müşterileri üzerine yapılan çalışmaların sayısı görece azdır. Bunlardan bazlarına özet bilgi olarak aşağıda yer verilmiştir.

Kafe ve restoran tercihleri ile müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin ulusal literatürde yapılan çalışmalar da genellikle hizmet kalitesi, ortam kalitesi, ürün kalitesi ile fiyatla odaklanmaktadır. Bu makalenin konusunu oluşturan araştırmaya benzer bir çalışma, Can ve Büyüner (2022) tarafından Düzce Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, hizmet kalitesinin (siparişlerin doğru ve eksiksiz getirilmesi, çalışanların davranışları ve hizmet hızı), ortam kalitesinin (temizlik, sıcaklık, oturma alanlarının konforu) ve ürün kalitesinin (lezzet ve tazelik) kafe tercihinde belirleyici faktörler olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, fiyatın önemli bir unsur olduğu, ancak arkadaş tavsiyesi ve hizmet kalitesi kadar etkili bir belirleyici olmadığı belirtilmiştir.

Benzer şekilde, Güven ve Şenkal Sezer (2019)'in Bursa Uludağ Üniversitesi çevresindeki kafelerde gerçekleştirdiği araştırma, ortam kalitesine ilişkin değişkenlerin (yaz ve kış ortam sıcaklığı, ses ve görsellik) müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığı ortaya koymuştur.

Çanakkale kent merkezinde yer alan iki adet Starbucks kahve dükkanından ürün satın alan Z kuşağı bireylerle yapılan bir başka araştırmada, müşteri memnuniyeti ve sadakati (kafeye gitme sıklığı) üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, memnuniyetin ana belirleyicisi olarak hizmet kalitesine vurgu yaparken, alt başlıklarda ürün kalitesi, personelin davranışları, atmosfer, ambiyans, temizlik gibi faktörleri ön plana çıkarmaktadır (Çavuşgil Köse & Erden Ayhün, 2021).

Türkiye genelinde faaliyet gösteren ulusal bir kahve zincirinin müşterilerini kapsayan bir başka çalışmada, Kocagöz ve Eytmiş (2020), çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışlarının yanı sıra mekanın fiziksel özelliklerini hizmet kalitesi kapsamında değerlendirerek müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiler yarattığını saptamışlardır.

Kement'in (2019), Ankara'daki üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranlarda yaptığı araştırmada ise hizmet ve ortam kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, ancak fiyatın anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Batman'da bir zincir kahve dükkanında Duman (2020) tarafından yapılan çalışmada, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı ortaya konulmuştur.

Son olarak, Karabulut'un (2023) küresel ve ulusal kahve markaları arasındaki müşteri tercihlerini inceleyen çalışması, ürünün kalite algısının tercih üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

## **2. YENİŞEHİR MAHALLESİNİN ÖRNEKLEM OLARAK SEÇİLMESİİNİN NEDENİ**

Türkiye, Osmanlı'dan devraldığı miras içindeki sınırlı sanayi altyapısı yanında, Cumhuriyetin ilk yıllarındaki sermaye eksikliğine bağlı olarak kurabildiği kısıtlı sanayisiyle 20. yüzyılın büyük kısmını dışa bağlı olarak yaşamıştır. Aynı dönemde güçlü bir hizmet sektörü gelişmesinden de söz etmek pek mümkün değildir. 1980'li yillardan itibaren ekonomideki liberalizasyon politikalarının da etkisiyle sanayi sektöründe daha yavaş hizmet sektöründe ise daha hızlı bir büyümeye süreci başlamıştır. Önceleri turizm ile başlayan sektördeki büyümeye, bugün gıda, sağlık, perakende satış gibi alanlarda devam etmektedir. Bu gelişme son yıllarda daha da hız kazanmıştır. Örneğin Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı verilerine göre (SBB, 2024) 2023 yılı dördüncü çeyreğinde GSYH'deki büyümeye toplamda %4 olarak gerçekleşmiştir. Sanayi sektöründeki büyümeye %1,9, tarım sektöründeki büyümeye %0,5 olarak gerçekleşirken, hizmet sektörü (inşaat dahil) %3,6'lık bir orana ulaşmıştır.

Kırıkkale bu tarihsel arka plan içinde ilginç bir yere sahiptir. İç Anadolu bölgesinde içinde en erken sanayileşen şehir Kırıkkale olmuştur. Kırıkkale'de ilk sanayi tesisi oldukça erken tarihlerde 1935 yılında kurulan Makine Kimya Endüstrisi Kurumu'na ait Silah fabrikasıdır. Bu fabrikayı yine Türk savunma sanayiine üretim yapan başka fabrikaların kurulması izlemiştir. 1986 yılında kurulan Tüplaş Kırıkkale Orta Anadolu Rafinerisi yine şehrin bir başka önemli sanayi kuruluşudur. Cumhuriyetin ilk yıllarda küçük bir köyden bugün 200 bini aşan nüfusuyla bir şehrə dönüşmenin hikayesinin arkasında da esas olarak sanayideki bu gelişme yatmaktadır. Kırıkkale ekonomisinin en büyük üretim ve ciro yapan tesisleri de yine bu sanayi kuruluşlarıdır.

1992 yılında şehirde Kırıkkale Üniversitesi kurulmuştur. Şehir içinde kendisine tahsis edilmiş küçük binalar yanında sınırlı bir kampüse sahip üniversite, zaman içinde büyümüş ve ülkenin en fazla öğrenciye sahip üniversitelerinden biri haline dönüşmüştür. Bugün 12 fakülte, 1 yüksek okul, 7 meslek yüksek okulunda öğrenim gören 35 bine yakın öğrenci sayısına sahiptir. Üniversitenin büyümeye paralel olarak hizmet sektöründe de bir canlılık başlamış ve bugün üniversite kampüs sınırlına bitişik Yahşihan ilçesi Yenişehir mahallesinde büyük bir ticari hacim ortaya çıkmıştır. Bölge, öğrenci yurtları ve apartlar yanında, yine ağırlıklı olarak öğrenciye hizmet sunan kafe, restoran, market ve kitap kirtasiye gibi pek çok iş kolunu ağırlayan bir yapıya dönüşmüştür. Bunlar içinde en fazla işyerine sahip iş kolu ise kafe işletmeleridir.

### **3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma kafe tercihi üzerindedir. Kafe tercihi iki boyutta analiz edilmeye çalışılmıştır. İlk boyut kafeye gidip gitmemeye tercihidir. Bunun en önemli göstergesi olarak kafeye gitme sıklığı bir parametre olarak kabul edilmiş ve sıklık derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu boyuttaki inceleme katılımcıdan kaynaklanan faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir, okuduğu fakülte, kafelere yakınlık uzaklık gibi) kafe tercihi üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Örneğin gelir azaldıkça kafeye gitme sıklığının azalması bir tercih göstergesi olarak okunmuştur. Kafe tercihinin ikinci belirleyicisi kafeden kaynaklanan faktörlerin araştırılmasıdır. Bu boyutta kafeye gitme sıklığı ne olursa olsun bir kafenin tercih edilmesinin nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### **3.1. Kafeye Gitme Sıklığı**

Katılımcıların kafeye gitme sıklığı haftalık bazda ölçülmüştür. Örneklem %38,25'ini oluşturan 153 kişi haftada en az 3-4 gün kafeye gitmektedir. Bu grubun orta ve yüksek sıklıkta kafeye gittiğini söyleyebilmek mümkündür. 136 kişi (%34) haftada 1-2 gün kafeye gitmektedir. Bu kişilerin düzenli ancak daha az sıklıkta kafelere gittiği görülmektedir. 61 kişi (%15,25) her gün kafeye gitmektedir. Bu grubun kafe kültürünü gündelik rutin haline getirdiği söylenebilir. 50 kişi (%12,5) ise kafeye gitmekte ama aylık bir ya da iki ziyareti geçmemektedir. Alınan cevaplar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Kafeye Gitme Sıklığı**

	Sayı (N)	Yüzde
<b>Haftada 1-2 gün</b>	136	34,00
<b>Haftada 3-4 gün</b>	153	38,25
<b>Haftanın her günü</b>	61	15,25
<b>Nadiren (ayda 1-2 kez)</b>	50	12,50
<b>Toplam</b>	400	100,00

Kafeye gitme sıklığı ile farklı parametreler arasındaki ilişki de sorgulanmıştır. Bu ilişkiler içinde aylık gelir, kafe harcamalarına ayrılan tutar, ikamet edilen yer, öğrenim görülen fakülte ile anlamlı ilişkiler oluştuğu (Chi-Square testi ,05 den küçük), buna karşın cinsiyet ile

kafeye gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Benzer şekilde yaş ile kafeye gitme sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki yoktur. Sözü edilen başlıklar altındaki analizler ve değerlendirmeler aşağıya çıkarılmıştır.

### **3.2. Kafeye Gitme Sıklığı ile Yaş Arasındaki İlişki**

Kafeye gitme sıklığı ile yaş arasındaki ilişkiye genel olarak bakıldığından anlamlı bir ilişki beklenir. Özellikle orta ve ileri yaş gruplarındaki bireyler, genellikle evli ve çocuk sahibi olduklarından, diğer yaş gruplarına kıyasla kafeleri daha seyrek ziyaret etme eğilimindedir. Bunun başlıca nedenleri arasında çocukların kafe ortamını sıkıcı bulması ve çocukların yapılan kafe ziyaretlerinin ekonomik açıdan daha maliyetli olması sayılabilir. Orta ve üst yaş gruplarındaki bireylerin kafe ziyaretlerinin genellikle gündüz saatlerinde iş toplantıları veya sosyal etkinliklerle sınırlı olduğu kafe müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu genç bireylerin oluşturduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, üniversite yakınında konumlanan ve öğrenci nüfusunun yoğun olduğu bir mahalledeki kafeler örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, örneklem grubunun ağırlıklı olarak genç nüfustan oluşacağı öngörülmüş ve örneklem, bu demografik yapıyı yansıtacak şekilde rastgele (randomize) olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, örneklemdeki bireylerin büyük bir kısmı 18-22 yaş grubunda yer almaktadır. Bu durum, üniversitede giriş yaşının genellikle 18, mezuniyet yaşının ise 22 civarında olmasına açıklandı. Ayrıca, örneklemde 23-26 yaş grubunun da önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bu grup, üniversitede geç başlayanlar, uzun süreli fakültelerde eğitim görenler, eğitim süresini uzatanlar veya yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören bireylerden oluşmaktadır. Örneklemde yaş gruplarına göre dağılımı, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3. Örneklemenin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	Sayı (N)	Yüzde
<b>18-22</b>	230	57,50
<b>23-26</b>	151	37,75
<b>27-30</b>	15	3,75
<b>31_yas_üzeri</b>	4	1,00
<b>Toplam</b>	400	100,00

Kafeye gitme sıklığı ile yaş arasındaki ilişkiye yönelik Chi-Square testi (.434) anlamlı bir ilişki göstermemektedir. Ayrıca 27-30 ve 31 yaş üstü grupta toplam 19 kişi yer aldığı için bu gruplara ilişkin sahaklı bir analiz yapmaya imkan yoktur. Ancak 18-22 ve 23-26 yaş grubunda 381 katılımcı yer almaktadır. Bu iki grubun karşılaştırmalı analizi kafeye gitme sıklığı ile yaş arasında istatistiksel anlamlılık sınırına yakın bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Anlamlılık sınırına yakın dağılımla kastedilen yaş arttıkça kafeye gitme sıklığının azalmasıdır. 18-22 yaş grubunda haftanın her günü giderim diyenler %16,5'lik bir oranı oluştururken 23-26 yaş grubunda oran 12,6'ya düşmektedir. 18-22 yaş grubunda haftada 3-4 gün giderim diyenlerin oranı %40'ken 23-26 yaş grubunda oran 35,1'e düşmektedir. Bu iki

kategorideki azalma doğal olarak haftada 1-2 gün gidenler grubunda 23-26 yaş grubu lehine artışa neden olmaktadır. 18-22 yaş grubunda haftada 1-2 gün kafeye giderim diyenlerin oranı %31,3'ken 23-26 yaş grubunda %39,7'e çıkmaktadır.

**Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Kafeye Gitme Sıklığı**

Yaş		Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftanın her günü	Nadiren Ayda 1-2 kez	Toplam
<b>18-22</b>	Sayı (N)	72	92	38	28	230
	Yüzde	31,30	40,00	16,52	12,18	100,00
<b>23-26</b>	Sayı (N)	60	53	19	19	151
	Yüzde	39,74	35,10	12,58	12,58	100,00
<b>27-30</b>	Sayı (N)	3	5	4	3	15
	Yüzde	20,00	33,33	26,67	20,00	100,00
<b>31_yas_üzeri</b>	Sayı (N)	1	3	0	0	4
	Yüzde	25,00	75,00	0,00	0,00	100,00
<b>Toplam</b>	Sayı (N)	136	153	61	50	400

### 3.3. Kafeye Gitme Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Örneklemde kadın erkek oranı dengeli bir şekilde oluşturulmuştur. Erkekler örneklemde %52'sini, kadınlar %48'ini oluşturmaktadır.

**Tablo 5. Örneklemde Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Sayı (N)	Yüzde
<b>Erkek</b>	208	52,00
<b>Kadın</b>	192	48,00
<b>Toplam</b>	400	100,00

Kafeye gitme sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyetin kafeye gitme sıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonucun temel nedenlerinden biri, araştırmancının üniversite öğrencilerinden oluşan bir müşteri kitlesi üzerine odaklanmış olmasıdır. Üniversite öğrencilerinin alternatif sosyal ve eğlence aktivitelerine erişim imkanlarının sınırlı olması, hem erkek hem de kadın bireylerin kafeye gitme davranışlarını benzer şekilde etkilemektedir. Ayrıca, sosyalleşme bekçiliği, ders çalışma amacıyla kafeye gitme gibi işlevsel nedenler ve kahve içme kültürü gibi faktörlerin cinsiyet bazında farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Araştırmancının farklı sosyal mekanlar üzerine genişletilmesi durumunda, cinsiyet temelli farklılıkların ortaya çıkabileceği öngörmektedir. Örneğin, araştırmancının play station veya okey gibi oyun salonları üzerine yapılması durumunda erkeklerin bu mekanlara gitme sıklığının daha

yüksek olabileceği; tatlı satan işletmeler üzerine yapılması durumunda ise kadınların bu tür mekanlara daha sık gitme eğiliminde olabileceği düşünülmektedir.

### **3.4. Kafeye Gitme Sıklığı ile İkamet Edilen Yer Arasındaki İlişki**

Kafeye gitme sıklığı ile ikamet edilen yer arasındaki ilişki üzerine bir analizin konusunun mesafe olması beklenir. Başka bir deyişle kafeye gitme tercihinin kafeye ulaşım mesafesi veya süresi ile alakalı olması gerektiği düşünülür. Ancak bu araştırmada ikamet edilen yerin analizdeki değeri mesafe ile ilgili değildir. Çünkü araştırmanın yapıldığı mahalle içindeki ikamet yerleri ile kafeler arasındaki en uzak mesafe 500 metreyi geçmeyen bir uzaklıktadır. İkamet yerinin kafeye gitme sıklığı üzerindeki etkisi başka faktörlerin taşıyıcısı olmaları dolayımıyladır.

Araştırmanın örneklemi, Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır ve bu öğrenciler genellikle Yahsihan ilçesi Yenişehir Mahallesi'nde kamuya veya özel sektörde ait yurtlar ya da "apart" olarak adlandırılan kiralık dairelerde ikamet etmektedir. Örneklem dağılımına bakıldığından, katılımcıların yaklaşık %80'inin bu iki konaklama biçiminde kaldığı görülmektedir. Geriye kalan yaklaşık %20'lük kısım ise yine Yenişehir Mahallesi'nde apart olarak tanımlanmayan standart evlerde, Kırıkkale merkezde ya da Kırıkkale dışında ikamet etmektedir.

**Tablo 6. Örneklem İkamet Edilen Yere Göre Dağılımı**

	Sayı (N)	Yüzde
<b>Yenişehir Yurt</b>	219	54,75
<b>Yenişehir Apart</b>	102	25,50
<b>Yenişehir Ev</b>	35	8,75
<b>Kırıkkale Merkez</b>	27	6,75
<b>Kırıkkale Dışı</b>	17	4,25
<b>Toplam</b>	400	100,00

Kafeye gitme sıklığı ile ikamet edilen yer arasındaki ilişki incelendiğinde, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yenişehir'de yurta kalan öğrenciler ile apart veya evde kalan öğrenciler karşılaşıldığında, kafeye gitme sıklıklarının farklılığı gözlemlenmiştir. Örneğin, "haftanın her günü kafeye giderim" diyenlerin oranı apartta kalan öğrencilerde %21,6 iken, bu oran yurta kalan öğrencilerde %11,4'e düşmektedir. Bu durumun, yurta kalan öğrencilerin hafta sonlarını genellikle ailelerinin yanında geçirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Buna karşılık, "haftada 1-2 gün kafeye giderim" diyenlerin oranı apartta kalan öğrencilerde %27,5 iken, yurta kalan öğrencilerde bu oran %37'ye yükselmektedir. Bu farklılığın, apartta kalan öğrencilerin kafede sunulan hizmetleri (örneğin, rahat çalışma ortamı veya yiyecek-içecek temini) kendi yaşam alanlarında daha kolay bir şekilde üretebilmelerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Yurta kalan öğrencilerin ise, yurt ortamında benzer bir hizmeti üretmelerinin görece daha zor veya zahmetli olması nedeniyle kafeye gitme

sıklıklarının arttığı söylenebilir. Bu bulgular, ikamet edilen yerin bireylerin kafeye gitme davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 7. İkamet Edilen Yere Göre Kafeye Gitme Sıklığı**

İkamet Edilen Yer		Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftanın her günü	Nadiren Ayda 1-2 kez	Toplam
<b>Yenişehir Apart</b>	Sayı (N)	28	43	22	9	102
	Yüzde	27,45%	42,16%	21,57%	8,82%	100,00
<b>Yenişehir Yurt</b>	Sayı (N)	81	88	25	25	219
	Yüzde	36,98%	40,18%	11,42%	11,42%	100,00
<b>Yenişehir Ev</b>	Sayı (N)	8	15	9	3	35
	Yüzde	22,86%	42,86%	25,71%	8,57%	100,00
<b>Kırıkkale Merkez</b>	Sayı (N)	13	5	2	7	27
	Yüzde	48,14%	18,52%	7,41%	25,93%	100,00
<b>Kırıkkale Dışı</b>	Sayı (N)	6	2	3	6	17
	Yüzde	35,29%	11,76%	17,66%	35,29%	100,00
<b>Toplam</b>		136	153	61	50	400

### 3.5. Kafeye Gitme Sıklığı ile Öğrenim Görülen Fakülte Arasındaki İlişki

Fakültelerin akademik yapısı, öğrenci profili ve sosyal ihtiyaçlarının, kafe ziyaret sıklığını etkileyeceği varsayılmıştır. Bu bağlamda bazı fakülte öğrencilerinin ders ve staj yükü nedeniyle kafeye daha az gideceği, buna karşın bazı fakülte öğrencilerinin kafeleri grup projeleri ve uzun çalışma saatleri nedeniyle özellikle tercih edeceği düşünülmüştür. Tablo 8. örneklemin fakültelere göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 8. Örneklemin Fakültelere Göre Dağılımı**

Fakülte	Sayı (N)	Yüzde
<b>Diş Hekimliği</b>	64	16,00
<b>Fen-Edebiyat</b>	62	15,50
<b>Mühendislik Doğa Bilimleri</b>	60	15,00
<b>Hukuk</b>	47	11,75
<b>Meslek Yüksek Okulu</b>	46	11,50
<b>İİBF</b>	39	9,75
<b>Eğitim Bilimleri</b>	32	8,00
<b>Spor Bilimleri</b>	24	6,00
<b>Güzel Sanatlar</b>	10	2,50
<b>Veterinerlik</b>	6	1,50
<b>İslami İlimler</b>	5	1,25
<b>Sağlık Bilimleri</b>	3	0,75
<b>Tıp</b>	2	0,50
<b>Toplam</b>	400	100

Kafeye gitme sıklığı ile öğrenim görülen fakülte arasındaki ilişki incelendiğinde<sup>2</sup> bazı fakültelerde okuyan öğrencilerin diğerlerine oranla daha az kafelere gittiği dikkat çekmektedir. Örneğin haftanın 3-4 günü kafeye giderim diyenlerin oranı Hukuk Fakültesi öğrencilerinde %51,1; Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi öğrencilerinde %46,7; Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerinde %45,2; Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinde %45,8 iken Diş Hekimliği Fakültesi öğrencilerinde %26,6'dır. Benzer durum İİBF öğrencileri için de geçerli gibi durmaktansa da İİBF öğrencilerindeki haftanın her günü kafeye giderim diyenlerin oranı (%23,08) ile birlikte düşünüldüğünde bu fakülte öğrencilerinin de kafeye daha sık gidenler grubunda yer aldığı söylenebilir. Bu durum bazı fakültedeki derslerin ağırlığının diğerlerine oranla daha fazla olmasından kaynaklı gibi görülse de varsayılm subyektif bir değerlendirme olmanın ötesine geçememekte, nitel başka araştırmalara ihtiyaç göstermektedir.

**Tablo 9. Fakülte Bazında Kafeye Gitme Sıklığı**

Fakülte		Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftanın her günü	Nadiren Ayda 1-2 kez	Toplam
<b>Diş Hekimliği</b>	Sayı (N)	36	17	6	5	64
	Yüzde	56,25	26,56	9,38	7,81	100,00
<b>Hukuk</b>	Sayı (N)	15	24	4	4	47
	Yüzde	31,91	51,07	8,51	8,51	100,00
<b>Mühendislik Doğa Bilimleri</b>	Sayı (N)	22	28	8	2	60
	Yüzde	36,67	46,67	13,33	3,33	100,00
<b>Fen-Edebiyat</b>	Sayı (N)	16	28	11	7	62
	Yüzde	25,81	45,16	17,74	11,29	100,00
<b>İİBF</b>	Sayı (N)	13	10	9	7	39
	Yüzde	33,33	25,64	23,08	17,95	100,00
<b>Eğitim Bilimleri</b>	Sayı (N)	10	6	1	15	32
	Yüzde	31,25	18,75	3,13	46,87	100,00
<b>Spor Bilimleri</b>	Sayı (N)	6	11	6	1	24
	Yüzde	25,00	45,80	25,00	4,20	100,00
<b>Meslek Yüksek Okulu</b>	Sayı (N)	14	18	10	4	46
	Yüzde	30,43	39,13	21,74	8,70	100,00
<b>Toplam</b>	Sayı (N)	132	142	55	45	374

### 3.6. Kafeye Gitme Sıklığı Aylık Gelir İlişkisi

Anket formunda aylık gelir ve kafe için bir ayda harcanan tutar açık uçlu soru olarak sorulmuş; analiz aşamasında iki veri de grupperlendirilmiştir. Örneklemde Aylık Geliri 1.200 TL ile 40.000 TL arasında, aylık kafe harcaması ise 100 TL ile 15.000 TL arasında değişmektedir. Aylık gelir ortalaması 7.519 TL, aylık kafa harcaması ortalaması ise 1.587 TL'dir. Kafeye gitme sıklığı ile aylık gelir ve aylık kafe harcaması arasında korelasyon kurabilmek için her iki değişken için de medyan belirlenmiştir. Aylık gelir için medyan 6.000 TL, aylık kafe harcaması

<sup>2</sup> Analiz 374 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Güzel Sanatlar Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi ve Tıp Fakültesi örneklemde yeterli sayıda temsil edilmediği için (toplamı 26 kişi) analize dahil edilmemiştir.

içinse 1.000 TL'dir. Medyanın altında ve üstünde aralık içeren iki grup oluşturulmuştur. Örneklemde gelir ve aylık kafe harcamalarına ilişkin istatistikleri gösteren Tablo 10, 11 ve 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 10. Örneklemde Aylık Gelir ve Kafe Harcaması Özeti**

	Aylık Gelir (TL)	Aylık Kafe Harcaması (TL)
<b>Ortalama</b>	7.519	1.587
<b>Medyan</b>	6.000	1.000
<b>En az</b>	1.200	100
<b>En çok</b>	40.000	15.000

**Tablo 11. Örneklemde Aylık Gelir Gruplandırması**

Aylık Gelir Aralığı (TL)	Sayı (N)	Yüzde
<b>1.200-4.000</b>	105	26,25
<b>4.001-6.000</b>	112	28,00
<b>6.001-10.000</b>	117	29,25
<b>10.001-40.000</b>	66	16,50
<b>Toplam</b>	400	100,00

**Tablo 12. Örneklemde Aylık Kafe Harcamaları Bazında Gruplandırması**

Aylık Kafe Harcaması (TL)	Sayı (N)	Yüzde
<b>100-500</b>	86	21,50
<b>501-1.000</b>	137	34,25
<b>1.001-2.000</b>	102	25,50
<b>2.001-15.000</b>	75	18,75
<b>Toplam</b>	400	100,0

Kafeye gitme sıklığını etkileyen en önemli parametre aylık gelir olacağı için iki değişken arasındaki çapraz tablolara da bakılmıştır. Analiz aylık gelir ile kafeye gitme sıklığı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle gelir arttıkça kafeye gitme sıklığı da artmaktadır. Artış Tablo 13'ten izlenebilir.

**Tablo 13. Aylık Gelir ile Kafeye Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki**

Aylık Gelir (TL)		Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftanın her günü	Nadiren Ayda 1-2 kez	Toplam
<b>1.200-4.000</b>	Sayı (N)	45	33	6	21	105
	Yüzde	42,86	31,43	5,71	20,00	100,00
<b>4.001-6.000</b>	Sayı (N)	46	40	12	14	112
	Yüzde	41,07	35,71	10,71	12,50	100,00
<b>6.001-10.000</b>	Sayı (N)	31	57	21	8	117
	Yüzde	26,50	48,72	17,95	6,84	100,00
<b>10.001-40.000</b>	Sayı (N)	14	23	22	7	66
	Yüzde	21,21	34,85	33,33	10,61	100,00
<b>Toplam</b>	Sayı (N)	136	153	61	50	400

Aylık geliri 1.200-4.000 TL bandında olan 105 katılımcıdan %42,9'u (45 kişi) haftada 1-2 kez kafeye gitmektedir. Haftada 3-4 kez gidenlerin oranı bu grup içinde %31,4'tür (33 kişi). Haftanın her günü kafeye gittiğini söyleyen bu gelir grubunda yalnızca 6 kişi (%5,71) vardır. Nadiren (ayda 1-2 kez) gidenler ise grubun %20'sini (21 kişi) oluşturmaktadır.

Aylık geliri 4.001-6.000 TL bandında olan ikinci grupta yer alan 112 kişide haftanın her günü gidenler 12 kişiye (%12,5), 3-4 gün gidenler 40 kişiye (%35,71) çıkmaktadır.

Aylık geliri 6.001-10.000 TL bandında olan üçüncü grupta yer alan 117 kişide haftanın her günü gidenler 21 kişiye (%17,95), haftadan 3-4 gün gidenler 57 kişiye (%48,72) çıkmakta buna karşın haftanın 1-2 günü gidenler ile nadiren ayda 1-2 kez gidenlerin sayısı azalmaktadır.

Aylık geliri 10.001-40.000 TL bandında olan dördüncü grupta yer alan 66 kişide haftanın her günü gidenler 22 (%33,33), haftadan 3-4 gün gidenler 23 kişidir (%34,85). Haftanın 1-2 günü gidenler ile nadiren ayda 1-2 kez gidenlerin toplamı ise 21 kişidir. Başka bir deyişle bu grubun yaklaşık 2/3'ü haftanın 3 ila 7 günü arasında kafeye gitmektedir.

### **3.7. Kafeye Gitme Sıklığı Kafe Harcamaları İlişkisi**

Kafeye gitme sıklığı arttıkça kafe harcamaları da doğal olarak artmaktadır. Bu sonuç özel bir analizi gerektirmese de çalışmada aylık kafe harcamaları ile kafeye gitme sıklıkları arasındaki ilişkiler gösterilmek istenmiştir.

Aylık kafe harcaması 100-500 TL bandında olan 86 kişiden 84 tanesi ya nadiren ayda 1-2 kez ya da en fazla haftada 1-2 kez kafeye gitmektedir.

Kafe harcaması 501-1000 TL bandına çıktığında nadiren ayda 1-2 kez diyenlerin sayısı azalırken haftada 1-2 gün ya da haftada 3-4 gün diyenlerin sayısı (129 kişi) artmaktadır.

Kafe harcaması 1.001-2.000 TL bandında olanlarda haftanın 3-4 günü, kafe harcaması 2.000 TL'nin üzerinde olanlarda ise haftanın her günü kafeye gitme eğilimi görülmektedir.

**Tablo 14. Kafeye Gitme Sıklığı ile Kafe Harcamaları Arasındaki İlişki**

Aylık Kafe Harcama (TL)		Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftanın her günü	Nadiren Ayda 1-2 kez	Toplam
<b>100-500</b>	Sayı (N)	40	1	1	44	86
	Yüzde	46,51	1,16	1,16	51,17	100,00
<b>501-1.000</b>	Sayı (N)	80	49	2	6	137
	Yüzde	58,39	35,77	1,46	4,38	100,00
<b>1.001-2.000</b>	Sayı (N)	12	70	20	0	102
	Yüzde	11,76	68,63	19,61	0,00	100,00
<b>2.001-15.000</b>	Sayı (N)	4	33	38	0	75
	Yüzde	5,33	44,00	50,67	0,00	100,00
<b>Toplam</b>	Sayı (N)	136	153	61	50	400

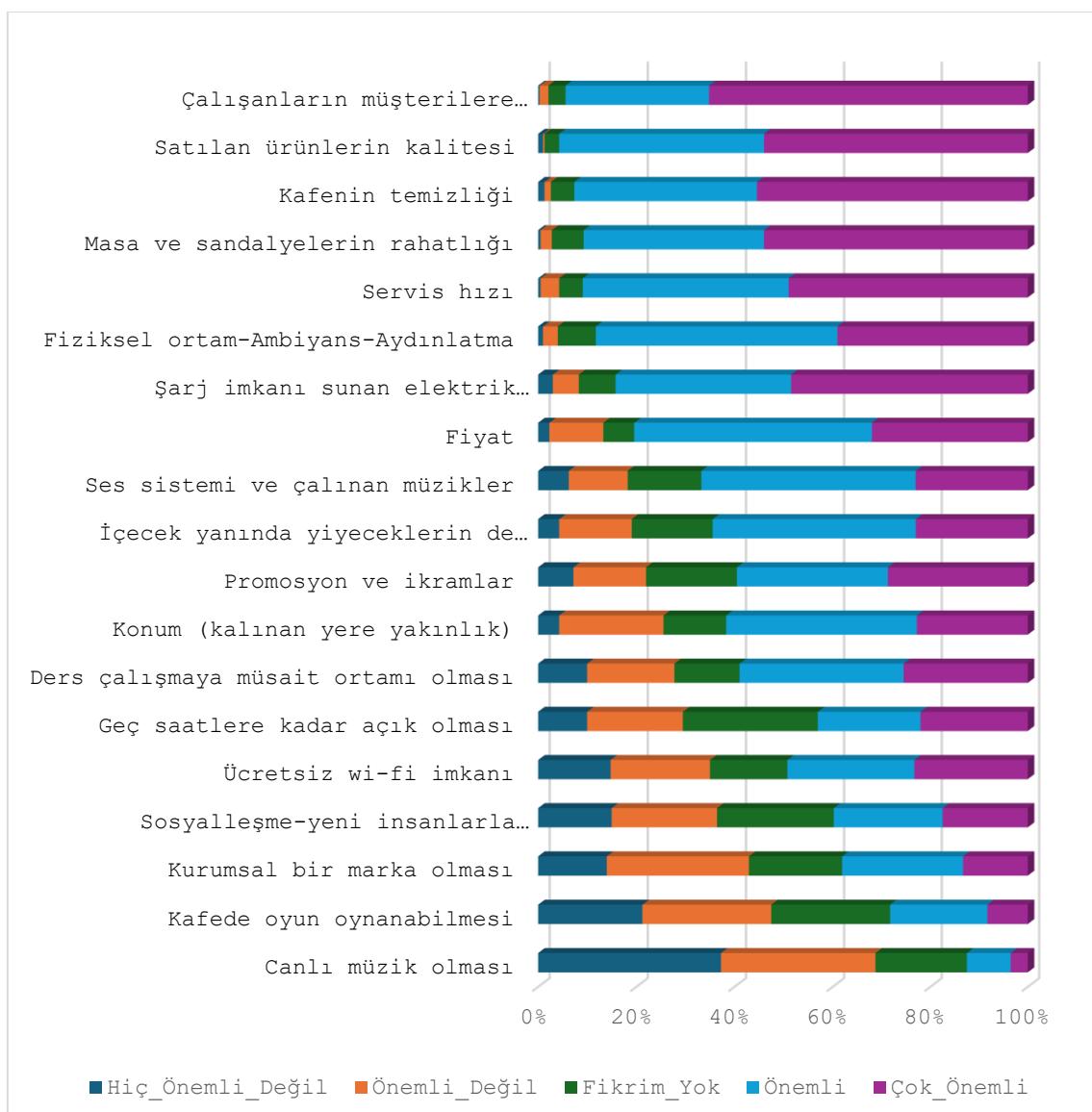
### 3.8. Kafe Tercihini Etkileyen Faktörler

Nicel araştırma kapsamında ikinci olarak kafe tercihi, çok sayıda kafe arasında bir ya da birkaçının neden tercih edildiği sorusunun cevabı olarak düşünülmüş ve çevresel (mekan kaynaklı) faktörlerin, kafe tercihini hangi oranda etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin çoklu kafe seçenekleri arasından belirli işletmeleri tercih etme davranışının altında yatan faktörlerin sistematik analizi hedeflenmiştir. Bu bağlamda literatürde en sık karşılaşılan hizmet kalitesi, ürün kalitesi, ortam kalitesi ve fiyat gibi değişkenlerin müşteri tercihleri üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu değişkenler doğrudan ölçüme sokulmamış, her bir bağımsız değişken, alt boyutlar aracılığıyla çok boyutlu olarak modellenmiştir. Örneğin, ortam kalitesi, kafenin temizliği, masa ve sandalyelerin rahatlığı, fiziksel ortam-ambiyans ve aydınlatma, şarj imkanı sunan elektrik prizlerinin varlığı, ses sistemi ve çalınan müzikler gibi çok sayıda alt değişkene bölünmüş ve bunların her biri ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak, 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak 19 maddeden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Ölçek, 1: *Hiç Önemli Değil* ile 5: *Çok Önemli* arasında kodlanan aralıklu bir yapıda tasarlanmıştır. Toplanan veriler üzerinde, hem betimleyici istatistikler (ortalama skor gibi) hem de yüzdelik frekans dağılımları hesaplanmıştır. Değişkenlerin önem düzeyine göre, ortalama skor baz alınarak en yüksektten en düşüğe doğru bir sıralama oluşturulmuştur. Ayrıca, her bir maddenin katılımcılar tarafından işaretlenen yanıtlarının yüzdesel dağılımları, tercih heterojenitesini görselleştirmek amacıyla tablolaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 15'te gösterilmiş, grafik 1'de ise görselleştirilmiştir.

**Tablo 15. Kafe Tercihini Etkileyen Faktörler**

Sıra	Değişken	Skor	Hic Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Cok Önemli	Toplam
1	Çalışanların müşterilere davranışları	<b>4,58</b>	0,25	1,75	3,50	29,25	65,25	100
2	Satılan ürünlerin kalitesi	<b>4,47</b>	1,00	0,25	3,00	41,75	54,00	100
3	Kafenin temizliği	<b>4,45</b>	1,25	1,25	4,75	37,25	55,50	100
4	Masa ve sandalyelerin rahatlığı	<b>4,42</b>	0,50	2,25	6,50	36,75	54,00	100
5	Servis hızı	<b>4,35</b>	0,50	3,75	4,75	42,00	49,00	100
6	Fiziksel ortam-Ambiyans-Aydınlatma	<b>4,22</b>	1,00	3,00	7,75	49,25	39,00	100
7	Şarj imkanı sunan elektrik prizlerinin varlığı	<b>4,22</b>	3,00	5,25	7,50	35,75	48,50	100
8	Fiyat	<b>3,97</b>	2,25	11,00	6,25	48,50	32,00	100
9	Ses sistemi ve çalınan müzikler	<b>3,65</b>	6,25	12,00	15,00	43,75	23,00	100
10	İçecek yanında yiyeceklerin de bulunması	<b>3,64</b>	4,25	14,75	16,50	41,50	23,00	100
11	Promosyon ve ikramlar	<b>3,59</b>	7,25	14,75	18,50	30,75	28,75	100
12	Konum (kalınan yere yakınlık)	<b>3,55</b>	4,25	21,25	12,75	39,00	22,75	100
13	Ders çalışmaya müsait ortamı olması	<b>3,47</b>	10,00	17,75	13,25	33,50	25,50	100
14	Geç saatlere kadar açık olması	<b>3,26</b>	10,00	19,50	27,50	21,00	22,00	100
15	Ücretsiz wi-fi imkanı	<b>3,23</b>	14,75	20,25	15,75	26,00	23,25	100
16	Sosyal paylaşım-yeni insanlarla tanışma imkanı	<b>3,06</b>	15,00	21,50	23,75	22,25	17,50	100
17	Kurumsal bir marka olması	<b>2,94</b>	14,00	29,00	19,00	24,75	13,25	100
18	Kafede oyun oynanabilmesi	<b>2,68</b>	21,25	26,25	24,25	20,00	8,25	100
19	Canlı müzik olması	<b>2,10</b>	37,25	31,50	18,75	9,00	3,50	100

**Grafik 1. Kafe Tercihini Etkileyen Faktörler**

Veri toplama sürecinde, heterojen bir örneklem yapısına sahip çok sayıda kafe işletmesinde anket uygulanmış olmasına rağmen, fiyat değişkeninin tercih davranışının üzerinde anlamlı bir belirleyicilik düzeyine ulaşmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, incelenen kafeler arasında fiyatları düzeyinde benzerlik bulunmasıyla ve fiyat homojenliğinin ( $p > 0.05$ ) istatistiksel olarak baskın bir varyans kaynağı olmamasıyla açıklanabilir. Regresyon analizi sonuçları da, elektrik prizi erişilebilirliği gibi fiziksель çevre unsurlarına fiyattan daha yüksek önem atfedildiğini ortaya koymuştur. Kafe tercihini etkileyen faktörlerin ortalama skorlar üzerinden yapılan sıralaması, literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak çalışanların müşterilere yönelik tutum ve davranışları en yüksek skora sahip olup, bunu sırasıyla satılan ürünlerin kalitesi ve mekânsal atmosferin niteliği takip etmektedir.

### 3.9. Kafede Ortam Tercihi

Yukarıda müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan kafe ortamına ilişkin faktörlerin belirlenmesi amacıyla, katılımcıların ses sistemi ve çalınan müzikler, fiziksel ortam-ambiyans-aydınlatma, ders çalışmaya uygunluk ve canlı müzik gibi değişkenlere yönelik önem algıları Likert ölçeği temelinde değerlendirilmiştir. Anket soru formunda katılımcıları genel ortam tercihlerini belirlemek üzere ayrı bir soruya daha yer verilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların %53,25'inin (yarından fazla) sessiz ve sakin bir kafe ortamını tercih ettiğini ortaya koyarken, yalnızca %12'lik bir kesim gürültülü ortamlara yönelik eğilim göstermiştir. Katılımcıların %34,75'i ise ortamın sakinlik veya kalabalık/gürültü düzeyi konusunda kayıtsız kaldığını ("fark etmez") ifade etmiştir.

**Tablo 16. Kafede Ortam Tercihi**

	Sayı (N)	Yüzde
<b>Kalabalık Gürültülü Tercih Ederim</b>	48	12,00
<b>Sakin Sessiz Olmasını Tercih Ederim</b>	213	53,25
<b>Fark etmez</b>	139	34,75
<b>Total</b>	400	100

Araştırmada ayrıca, ortam tercihlerinin yaşı, cinsiyet, fakülte, ikamet yeri, aylık gelir ve aylık kafe harcamaları gibi demografik ve sosyoekonomik değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Özellikle fakülte bazında anlamlı bir farklılık olabileceği öngörülmüş olsa da, Chi-Square testleri kapsamında yapılan analizler, söz konusu değişkenlerin hiçbirinin ortam tercihi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermediğini kanıtlamıştır ( $p > 0,05$ ). Bu sonuç, tercihlerin incelenen demografik parametrelerden bağımsız olarak şekillendiğine işaret etmektedir.

### 3.10. Kafelerde En Sık Tercih Edilen Ürünler

Yapılan saha araştırması kapsamında, kafe müşterilerinin tüketim alışkanlıklarına ilişkin veriler de toplanmış ve en sık tercih edilen ürünler analiz edilmiştir. Bulgular, soğuk kahvenin (%48,75) tüm katılımcılar arasında açık ara birincil tercih olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla %34 oranında sıcak kahve ve %13,5 oranında çay tüketimi izlemektedir. Ankette ayrıca açık uçlu bir "diğer" seçeneği sunulmuş ve katılımcıların %3,75'i bu kategoride limonata, smoothie gibi alternatif içecekleri belirtmiştir.

Soğuk kahve tüketimindeki baskınlığının temelinde iki faktör öne çıkmaktadır: mevsimsel etkiler ve tüketim süresinin uzatılmasına yönelik pratik avantajlar. Veri toplama döneminin mevsimsel geçişe (ilkbahar) denk gelmesi, sıcak içecek tercihlerinden soğuk alternatiflere kayışı kısmen açıklamaktadır. Bununla birlikte, soğuk kahvenin zamana yayılarak tüketilebilmesi, müşterilerin tek bir içecekle kafede geçirdikleri süreyi optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Buna karşılık, sıcak içeceklerin hızlı soğuma eğilimi, tüketicilerin ek bir ürün satın alma gereksinimi hissetmelerine yol açabilmekte; bu durum, bazı katılımcıların ifadelerine göre, personelin sözlü veya davranışsal yönlendirmeleriyle dolaylı olarak

pekiştirilmektedir. İlginç bir bulgu ise, soğuk kahve tüketiminin yalnızca yaz aylarıyla sınırlı kalmadığı, katılımcıların bir kısmının bu tercihi yıl boyunca sürdürdüğündür. Bu eğilim, ürünün mevsimden bağımsız olarak sağladığı *zaman esnekliği* ile ilişkilendirilebilir.

**Tablo 17. Kafelerde En Sık Tercih Edilen Ürünler**

Ürün	Sayı (N)	Yüzde
<b>Soğuk Kahve</b>	195	48,75
<b>Sıcak Kahve</b>	136	34,00
<b>Çay</b>	54	13,50
<b>Diğer</b>	15	3,75
<b>Total</b>	400	100

## SONUÇ

Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi kampüsüne bitişik Yenişehir Mahallesi'ndeki kafe tercihlerini etkileyen bireysel ve çevresel faktörleri sistematik bir şekilde analiz etmemi amaçlamıştır. Araştırma, 400 üniversite öğrencisinden oluşan rastgele bir örneklem üzerinden yürütülmüş olup, nice veriler yüz yüze anketlerle toplanmıştır. Elde edilen bulgular, hem demografik değişkenlerin hem de mekânsal unsurların kafe tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken, bölgeye özgü dinamikleri anlamaya yönelik değerli sonuçlar sunmaktadır.

Kafe ziyaret sıklığı ile demografik parametreler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, aylık gelir en belirleyici değişken olarak öne çıkmıştır. Gelir düzeyi arttıkça kafe ziyaret sıklığının anlamlı ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. İkamet yeri ise önemli bir faktör olarak belirlenmiş; apartta kalan öğrencilerin yurtta kalanlara göre daha sık kafe ziyaret ettiği görülmüştür. Bu durum, yaşam alanlarının sosyal ve pratik ihtiyaçlara cevap verme kapasitesiyle ilişkilendirilmiştir.

Kafe seçiminde belirleyici olan mekânsal unsurların analizinde, çalışanların müşterilere davranışları ve ürün kalitesi en kritik faktörler olarak öne çıkmıştır. Fiziksel ortam özellikleri (temizlik, rahat koltuklar, aydınlatma, ambiyans) ve şarj imkanı gibi işlevsel unsurlar da yüksek düzeyde önemli görülmektedir. İlginç bir bulgu, fiyat değişkeninin beklenenden daha düşük bir etkiye sahip olmasıdır. Bu durum, incelenen kafeler arasında fiyat homojenliği bulunmasıyla açıklanmıştır.

Araştırma, üniversite öğrencilerinin kafe tercihlerinde zaman esnekliği ve işlevsellik gibi unsurların önemini vurgulamaktadır. Örneğin, şarj prizlerinin varlığı veya ders çalışmaya uygun ortamlar, öğrencilerin uzun süreli kalma eğilimini desteklemektedir. Kafe işletmecileri için, hizmet kalitesini artırmaya yönelik eğitimler ve mekânsal konforun iyileştirilmesi stratejik öneriler arasında yer alabilir.

Ancak çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur: Örneklemenin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşması ve coğrafi kapsamın dar olması, bulguların genellenebilirliğini

kısıtlamaktadır. Ayrıca, nitel verilerin eksikliği, bazı davranışsal dinamiklerin derinlemesine analiz edilmesini engellemiştir.

## KAYNAKÇA

- Alessandro, M. J., Syahbandi, S., Listiana, E., Barkah, B., & Rosnani, T. (2024). The Influence of Cafe Atmosphere, Food Quality and Product Variety on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in Cw Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257-269. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.382>
- Can, A., & Bütüner, O. (2022). Kafe ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3d ed). New York: J. Wiley & sons.
- CRO. (2023). *Coffee Report and Outlook*. International Coffee Organization.
- Çavuşgil Köse, B., & Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 5(3), 2067-2085. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.835>
- Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54-68. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>
- Go, J. R. B., Crisologo, J., & Magbiro, R. L. (2021). Perceived Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction in Coffee Shops. *Perceived Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction in Coffee Shops*, 9(2), 310-328.
- Grand View Research. (2023). Cafe Market Size, Share And Growth Analysis Report, 2030 (GVR-4-68040-463-4). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cafe-market-report> Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025.
- Güven, E., & Şenkal Sezer, F. (2019). Kafelerde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Görükle/Bursa Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 4(1), 183-196. <https://doi.org/10.26835/my.559964>
- Hermina, T., & Fauziah, H. (2021). Understanding the Customer Satisfaction Factors in Coffee Shops. İçinde R. Hendayani, I. Rachmawati, H. G. Ayuningtias, C. Cahyaningsih, & D. S. Dennyra (Ed.), *Synergizing Management, Technology and Innovation in Generating Sustainable and Competitive Business Growth* (1. bs, ss. 235-239). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003138914-43>
- Karabulut, A. N. (2023). Comparing the Young People's Coffee Shop Perceptions with Their Senses of Taste. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(1), 1-19. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1244119>

- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.419>
- Kocagöz, E., & Eyyitmiş, A. M. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1681>
- Mensah, B., Achio, S., & Asare, I. (2021). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Cafeterias: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 5(2), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJTHMDA.2021070101>
- Mohammad Amin, N. M., Hamidon, N. A., Muhammad Fadzil, N. F. S., & Mohd Azmin, N. A. (2024). Factors Influencing Customer Satisfaction in Modern Coffee Shops in Johor. *Borneo Engineering & Advanced Multidisciplinary International Journal*, 3(Special Issue (ICo-ASCNITech 2024)), 94-103.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prasetyo, T., Ramadhani, M., & Ardan, M. (2023). Pricing on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shop in East Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 16(1), 25-38. <https://doi.org/10.35384/jime.v16i1.509>
- Said, M., & Tiong, P. (2023). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study of Café Grind & Pull Makassar). *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 10(1), 109-113. <https://doi.org/10.22161/ijaers.101.15>
- SBB. (2024, Şubat 29). 2023 Yılı 4. Çeyrek Büyüme Verileri açıklandı. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı—SBB <https://www.sbb.gov.tr/2023-yili-4-ceyrek-buyume-verileri/> Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025.
- Sutrisno, S., & D.Tanjung, M. (2022). The Effect of Location and Price on Customer Satisfaction of Sharia Cafe. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(02), 122-134. <https://doi.org/10.22219/jep.v19i02.18598>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). Hizmet Ticaret İstatistikleri. [Https://ticaret.gov.tr:](https://ticaret.gov.tr/) <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaret-istatistikleri> Erişim Tarihi: 20 Ocak 2025.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

World Bank. (2025). World Development Indicators | DataBank.  
<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025.

Yahsihan Kaymakamlığı. (2022). *İlçemizin Nüfus Durumu İle İlgili Bilgiler Güncellendi*.  
<http://www.yahsihan.gov.tr/kurumlar/yahsihan.gov.tr/Haberler/2022/SUBAT/Nufus-Durumu-guncellendi/2.jpeg?mode=resize&width=1200>. Erişim Tarihi: 02.06.2025