



Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği (The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University)

Bahar BAYINDIR ^a , *Sibel ÖNÇEL ^b 

^a Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Isparta/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:22.05.2019

Kabul Tarihi:02.09.2019

Anahtar Kelimeler

Kahve dükkânı

Üniversite öğrencileri

Kahve

Anadolu üniversitesi

Öz

Son yıllarda günlük hayatta önemli bir yer tutan kahve dükkânları, Türkiye’de insanların kolaylıkla ulaşabileceği yerler haline gelerek birçok kişi tarafından tercih edilen üçüncü mekanlar olmaktadır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerini incelemektir. Aynı zamanda, kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsünde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi 392 öğrenciden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda öğrencilerin genellikle haftada 1-2 defa kahve dükkânlarına gittiği, kahve dükkânı türü olarak genellikle yabancı kahve dükkânlarını tercih ettiği ve kahve dükkânlarında espresso ve espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri incelendiğinde öğrencilerin kahve dükkânlarını en çok arkadaşlarıyla buluşmak için tercih ettiği ve bu kahve dükkânlarında atmosfere daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen analizler sonucunda demografik değişkenlere göre kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinde farklılıklar tespit edilmiştir.

Keywords

Coffee Shop

College students

Coffee

Anadolu university

Abstract

In recent years an important place in everyday life coffee shops in Turkey becoming places for people to easily reach third places are preferred by many people. The aim of this study is to investigate the reasons of university students prefer coffee shops. At the same time, the reasons for choosing coffee shops differ according to demographic variables. In this study, quantitative research methods were used. The questionnaire was applied to the students studying at Yunus Emre Campus of Anadolu University. The analysis of the research data was performed with the data obtained from 392 students. As a result of the analyzes carried out, students usually go to coffee shops 1-2 times a week, usually choose foreign coffee shops as the type of coffee shop and it is determined that they prefer espresso and espresso based beverages more in coffee shops. When the reasons of choosing coffee shops are examined, it is concluded that the students prefer coffee shops to meet with their friends and give more importance to atmosphere in these coffee shops. In addition, differences in the reasons of choosing coffee shops were determined according to demographic variables.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

Makale Künyesi: Bayındır, B. & Önçel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1806-1820.

DOI: 10.21325/jotags.2019.449

GİRİŞ

Kahvenin bir içecek olarak tüketlenmesiyle birlikte sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde etkiler göstererek önemi giderek artmıştır (Alyakut, 2017). Kahvenin bu önemi nedeniyle bir çok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği, özelliklerinin tümünü taşıyan kahve dükkanı olarak belirtilen mekanların sayısı son yıllarda artış göstermiştir (Palupi vd., 2012). Kamusal bir mekan olma özelliği taşıyan kahve dükkanları son yıllarda her yaştan ve farklı sosyal statüden insanları bir araya getirerek yeni bir üçüncü mekan olma özelliği taşımıştır. Kahve dükkanları, insanların gün içerisinde dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekanlar olmaktadır. Aynı zamanda kahve dükkanları kahve dışında birçok içecek çeşidi, dondurma, pasta, çikolata, tatlı, simit ve poğaçaya gibi pastane ürünlerinin de satıldığı ve servis edildiği yerlerdir.

Popüler kültürün etkisiyle sürekli bir değişim içerisinde olan ve her yaştan insanın gidebildiği kahve dükkanları özellikle üniversiteli gençler tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir (Aydın ve Bakır, 2016). Özellikle öğrencilerin yoğun olduğu ve kampüs çevresinde birçok kahve dükkanının bulunduğu Eskişehir’de öğrenciler boş zamanlarında kahve dükkanlarını sıklıkla tercih etmektedir. Akarçay (2012) Eskişehir’in “küreselleşen” ve “Avrupalılaşan” bir kent görünümüne sahip olduğunu belirterek son zamanlarda Eskişehir’de kahve tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ifade etmiştir. Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitlerinin de sıklıkla tercih edildiği kahve dükkanları, aynı zamanda sınıfsal ayrışmanın da temel göstergesi olarak belirtilmiştir. Buna dayanarak, çalışmanın temel sorusu şu şekilde oluşturulmuştur: *Eskişehir’de ki üniversite öğrencileri neden kahve dükkanlarına gider?*

Kahve dükkanlarının ortaya çıkışı hakkında genel tarihsel görüşlerin yanı sıra, kahve dükkanları ile yapılan mevcut araştırmaların sayısı son zamanlarda büyük bir artış göstermiştir. Bu alışmalar arasında öğrencilerin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini inceleyen sistematik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada öğrencilerin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri ortaya çıkartılarak demografik değişkenlere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Kahve ve Kahve Dükkanları

Kahve, petrolden sonra dünyanın en değerli ikinci ürünü olarak dünyada ticari ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahip olmaktadır (Pendergrast, 1999; Toker, 2011). Arapça olup K-h-v/y kökünden gelen “kahve” sözcüğü 14. yüzyıldan itibaren tanelerinin kavrulup öğütülmesiyle elde edilen bir içecek anlamında kullanıldığı belirtilmektedir (Arendonk, 1993). İçecek olarak bilinen kahve, ağacının yabancı olarak ilk ortaya çıktığı yer bugünün Etiyopya’sı olan Habeşistan’dır. Bu içecek Etiyopya’dan ve Yemen’den başlayarak tüm dünyaya yayılarak evlerde, hamamlarda, pazarlarda ve işyerlerinde yaygınlaşarak önemli bir ticari bir ürün olmuştur (Gregoire ve Georgeon, 1999; Heise, 2001; Pendergrast, 1999).

Modern toplum, yaşam biçimlerinin küresel ve yerelin etkileşimi ile birlikte kendine has yeme, ieme, dinlenme ve sosyal faaliyet mekanları ortaya çıkarmıştır (Bilge, 2010). Yerel bir kültür özelliği bulunan kahvenin bu tüketim kalıplarından etkilenecek önemli bir dönüşüm sürecine girdiği belirtilmektedir (Fendal, 2007). Ortaya çıktığı ilk zamanlar kahvenin tüketim yeri olarak görülen kahvehaneler ve kiraathaneler günümüzde yerini modern anlamdaki “kahve dükkanlarına” bırakmaya başlamıştır. Batıdan gelen “coffee shop” kültürüyle birlikte kahve dükkanı olarak

adlandırılan bu mekanlar; birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği özelliklerinin tümünü taşıyan mekanlar olarak belirtilmektedir.

Kahve dükkanları ev ve iş yerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanlar konumundadır. Aynı zamanda insanların sabah işe giderken uykularını açabilmek amacıyla bir fincan kahve içtiği, arkadaşlarıyla sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar kurabileceği mekanlar da olmuştur. Türkiye’de kahve dükkanları; şehir merkezlerinin işlek caddelerinde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, birçok üniversite yerleşkesinde ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil kenarlarında sıklıkla bulunmaktadır. Kahve dükkanları yalnızca bir işletme değil aynı zamanda Türkiye’nin her yerinde insanların her caddede bulabileceği bir kültür haline gelerek her yaşta insan için vazgeçilmez bir durak olmuştur.

Türkiye’de son yıllarda yabancı ve yerli kahve dükkanı sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. (Bayındır, 2018). Kahve dükkanlarının her biri farklı pazarlama stratejisi kurarken genellikle temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak markalarına olan bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını artırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaktır (Kadıoğlu, 2017).

Günümüzde kahve birçok insan için sabahları güne zinde bir şekilde başlamanın tek yolu olsa da, günün geriye kalan zamanlarında da sıklıkla tercih edilen bir içecek haline gelmiştir. Yemekten sonra sindirime yardımcı olabilmek, iş molalarında günün yorgunluğunu atabilmek, eve davet edilen misafirle hoş sohbetler kurabilmek veya bir alışveriş gezisinin sonrasında dinlenmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Samoggia ve Riedel (2018), tüketicilerin kahve içmesinin nedenini inceledikleri çalışmada tüketicileri kahve içmeye yönlendiren yedi faktörün olduğunu belirterek bu faktörleri kişisel tercihler ve ekonomik özellikler olmak üzere iki kategoride toplamıştır. Kişisel tercihler kategorisi “işlevsel”, “duyusal (tat, koku)”, “sağlık inancı”, “alışkanlık, gelenek ve kültür” ve “uzmanlık” faktörlerini içermektedir. Fiyat ve promosyon faktörleri ise ekonomik kategorisinin özelliklerini oluşturmuştur. Tüketicilerin kahve satın alma ve tüketim davranışları için en önemli iki faktörün “duyusal tercihler” ve “işlevsel sebepler” olduğu belirtilmiştir.

Birçok kahve çeşidinin bulunduğu Türkiye’de kahve denilince ilk akla gelen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır. Aşık (2017), son yıllarda kahve tüketim alışkanlıklarının değişerek yeni alışkanlıklar ve davranışların ortaya çıktığını belirtmiştir. Dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye’ye gelmesiyle birlikte menülerde değişik kahve çeşitleri yer almaya başlamış ve sayıları artan bu kahve dükkanları sayesinde Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitleri çok fazla tüketilmeye başlanmıştır. Özellikle Avrupa kahveleri olarak bilinen Espresso, Latte, Cappuccino, Filtre kahve vb. kahve çeşitleri Türkiye’de birçok tüketicinin günlük yaşamında sıklıkla tüketmekte olduğu kahve çeşitleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Akarçay (2012) kahvenin “take away” şeklinde yürürken, işe veya okula giderken alınıp tüketilmesinin de sıklıkla rastlanan bir davranış haline geldiğini belirtmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin Dışarıda Yeme-İçme Alışkanlıkları

Günümüzde insanlar, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri artan bir şekilde sıklıkla tüketmektedir (Özdemir, 2010). İlk zamanlarda seyahat edenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla

hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri, daha sonra ki zamanlarda iş veya başka sebepler ile evine gidemeyenlere hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde ise yalnızca yeme içme ihtiyacını değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmiştir (Ertürk, 2018). Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten çok sayıda ve farklı nedenlerin olduğunu belirten Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik (açlık giderme), psikolojik (yenilik arayışı, eğlence, ruh halinde iyileştirme, mutluluk, haz), sosyal (sosyal etkileşim, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü, prestij) ve ekonomik (kolaylık, zaman tasarrufu) ihtiyaçlara göre boyutlandırmıştır. Aynı zamanda fizyolojik ve ekonomik boyutların yararçı değerlere, psikolojik ve sosyal boyutların ise hedonik değerlere karşılık geldiğini belirtmiştir (Özdemir, 2010).

Üniversite öğrencilerinin hızlı yaşam biçimleri yeme-içme alışkanlıklarını etkilemiştir. Öğrenciler, alıştıkları aile ortamından ayrılıp, dış etkilere daha açık hale geldiğinden kendi özgür seçimlerini belirgin bir şekilde yapmaya başladığında yeme-içme alışkanlıklarında ciddi manada bir değişim söz konusu olmaktadır (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003). Bu nedenle üniversite öğrencilerinin dışarıda yeme-içme alışkanlıkları oldukça yüksektir. Kolaylık, zamandan tasarruf, fiyatların uygun olması ve yemek yapma istediğinin olmaması üniversite öğrencilerinin dışarıda yeme-içme nedenlerinden birkaçıdır.

1989 yılında insanların vakit harcadığı yerler olarak “üçüncü mekan” kavramını geliştiren Oldenburg (1989: 12), ev ve iş yerleri arasında gidip gelen ve sıkılan insanların, gün boyu rahat bir şekilde ulaşabilecekleri ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilecekleri üçüncü mekanlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Oldenburg’un bu tanımına göre yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler üçüncü mekan olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği kahve dükkanları da üçüncü mekanlar olarak temsil edilebilmektedir. Kahve dükkanları ev ve işyerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanlar konumundadır. Özellikle ikinci ve üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte ortaya çıkan kahve dükkanlarında kahve sosyal bir etkileşim içerisinde tüketilmeye başlanmıştır. Bu sosyal etkileşim üniversite öğrencilerinin ilgisini fazlasıyla çekmiştir. Üniversite öğrencileri de ev ve okuldan arta kalan boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kahve dükkanlarında sıklıkla bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarına olan talebin fazlalığı nedeniyle son zamanlarda üniversite kampüslerinde kahve dükkanlarının açıldığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu temel amacın dışında çalışmada, demografik özelliklere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Farklılıklar incelenirken cinsiyet, çalışma durumu, aylık gelir durumu ve konaklama durumu önemli demografik değişkenler olarak görüldüğü için çalışma için seçilmiştir.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve aşağıda yöntemin ana bileşenleri (veri toplama aracı, evren, örneklem ve analizler) açıklanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anketteki maddeler, Bayındır’ın (2018) “Planlı davranış teorisi çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışının incelenmesi”

adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin bütününe ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda Cronbach Alpha katsayı değeri 0,92 bulunmuş bu ölçekten araştırmının amacına uygun olan; kahve dükkanlarına gitme sıklığı, tercih ettiği kahve dükkanı türü, kahve dükkanında tercih ettiği içecek türü, kahve dükkanından beklentileri ve kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerine ilişkin maddeler alınmış ve bu maddelerin orijinal haliyle kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik maddeler yer alırken aynı bölümde katılımcıları kahve dükkanlarına gitme sıklığı, tercih ettiği kahve dükkanı türü, kahve dükkanında tercih ettiği içecek türüne ilişkin maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerine ilişkin maddeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların kahve dükkanından beklentilerini karşılamalarına ilişkin maddelere yer verilmiştir. Katılımcıların bu ölçekteki ifadelerle 5'li likert derecelendirmesiyle (1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli) cevap vermeleri istenmiştir

Evren ve Örneklem

Araştırma Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini belirlemeyi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma anketi basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 10-12 Aralık 2018 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsünde öğrenim gören öğrencilere gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşme sağlanmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 408'dir. Ancak 16 anket formu eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Verilerin analizi 392 anket verileri ile gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket yöntemi yardımıyla toplanan veriler SPSS (22.0) programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Kahve dükkanlarına yönelik beklenti ve tercih etme nedenlerini incelemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de belirtilmiştir. Tablo 1'de yer alan demografik özelliklerin dağılımına göre katılımcıların %57,9'unun erkek %42,1'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 1

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	165	42,1
Erkek	227	57,9
Medeni Durum		
Bekar	378	96,4
Evli	14	3,6
Yaş		
18-21	190	48,5
22-25	143	36,5
26-29	43	11,0
30 ve üstü	16	4,1
Eğitim Durumu		
Ön lisans	63	16,1
1. sınıf	39	9,9
2. Sınıf	24	6,1
Lisans	251	64,3
1. Sınıf	35	8,9
2. Sınıf	92	23,5
3. Sınıf	69	17,6
4. Sınıf	55	14,0
Lisansüstü	77	19,6
Yüksek lisans	30	7,7
Doktora	47	12,0

Tablo 1'e göre medeni durum incelendiğinde katılımcıların %96,4'lük büyük bir kısmının bekar olduğu görülmüştür. Bu durum sebebi araştırmanın üniversite öğrencileri ile yapılması ve araştırmaya katılan öğrencilerin henüz evlilik yaşında olmaması olarak yorumlanabilir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %48,5'inin 18-21 yaş aralığında olduğu görülürken, yalnızca %4,1'lik bir kısmının 30 ve üstü yaşa sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %64,3'ünün lisans, %19,6'sının lisansüstü ve %16,1'inin ön lisans öğrenimi gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 2

Çalışma Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çalışıyor	96	24,5
Çalışmıyor	296	75,5
Aylık Gelir Durumu		
500 TL'den az	32	8,2
500-1000 TL	176	44,9
1001 1500 TL	94	24,0
1500 TL'den fazla	90	23,0
Konaklama Durumu		
Devlet Yurdu	165	42,1
Özel yurt/apart/otel	98	25,0
Ailesi ile birlikte	25	6,4
Öğrenci evinde	94	24,0
Diğer	10	2,6

Öğrencilerin çalışma durumuna ilişkin bilgiler incelendiğinde %75,5'inin çalışmadığı, %24,5'inin herhangi bir işte çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Ortalama aylık gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %44,9'unun 500-1000 TL aylık gelire sahip olduğu, %8,2'sinin ise 500 TL'den az aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin konaklama durumu incelendiğinde %42,1'lik bir kısmının devlet yurdunda kaldığı tespit edilmiştir. Konaklama durumunda diğer ifadesini işaretleyenlerin belirtmiş olduğu cevaplar incelendiğinde kendi evimde cevabı ile karşılaşmıştır. Bu durum katılımcıların %3,6'sını oluşturan evlilerin, eşiyile birlikte kaldıkları evi bu şekilde belirtmelerinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıklarına ilişkin bilgiler Tablo 3'de belirtilmektedir. Katılımcıların %35,7'si haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gitmektedir. Katılımcıların %26,5'i haftada 3-4 defa kahve dükkanlarına giderken, %23,2'si se ayda 1 defa gitmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1 defa	91	23,2
Haftada 1-2 defa	140	35,7
Haftada 3-4 defa	104	26,5
Günde 1 defa	38	9,7
Günde 2 veya daha fazla	11	2,8
Diğer	8	2,0
Toplam	392	100

Tablo 4'te katılımcıların genellikle tercih ettikleri kahve dükkanı türüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 4'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %56,4'ü genellikle yabancı dükkanlarını tercih ederken %43,6'sı yerli kahve dükkanını tercih etmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkanı Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yerli kahve dükkanı	171	43,6
Yabancı kahve dükkanı	221	56,4
Toplam	392	100

Tablo 5'de katılımcıların kahve dükkanlarında tercih ettikleri içecek türlerinin dağılımı verilmiştir. Katılımcılar kahve dükkanlarında genellikle tercih edilen içecek türü sorusunda bulunan ifadelerle birden fazla cevap vermişlerdir. Tablo 5'e göre Espresso ve Espresso bazlı içecekler tercih eden sayısı 318, Türk kahvesi ve çeşitlerini tercih eden sayısı 268, Filtre kahveyi tercih edenlerin sayısı ise 216'dır.

Tablo 5. Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği İçecek Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Espresso veya espresso bazlı içecekler	318	27,4
Türk kahvesi veya çeşitleri	268	23,1
Filtre kahve	216	18,6
Çay çeşitleri	207	17,9
Hazır (granül, instant) kahve	131	11,3
Diğer	19	1,6
Toplam	1159*	100

*Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 6’da katılımcıların kahve dükkanlarında beklentilerini karşılamada önemli olan etkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcılar için “*atmosfer*” kahve dükkanlarında en çok öneme sahip olmaktadır. Katılımcılar için ürün kalitesi, hizmet kalitesi, çalışanlar ve konum kahve dükkanlarında beklentileri karşılamak için önem taşımaktadır. İşletme imajı ise en az önemli olan etkidir.

Tablo 6. Katılımcıların Kahve Dükkanları Beklentilerin Önemi

	Ortalama	Standart Sapma
Atmosfer	4,32	0,86
Ürün kalitesi	4,25	1,01
Hizmet kalitesi	4,24	0,86
Çalışanlar	4,22	1,01
Konum	4,13	1,13
İşletme imajı	3,80	1,05

n:392

Tablo 7’de katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmede önemli olan nedenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar gösterilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların en çok arkadaşlarla buluşmaya önem verdiği görülmüştür. Kahve dükkanlarında yeme içme gereksinimini karşılama ve dinlenmede katılımcılar için önemli olmuştur. Aileyle vakit geçirmek katılımcılar için en az öneme sahip nedendir.

Tablo 7. Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etmesindeki Etkenlerin Önemi

	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarla buluşmak	4,40	0,66
Yeme içme gereksinimini karşılamak	3,58	1,27
Dinlenmek	3,19	1,22
Sosyal medyada paylaşım yapmak	2,63	1,40
Yeni insanlarla tanışmak	2,51	1,34
Kitap okumak/Ders çalışmak	2,46	1,34
Aileyle vakit geçirmek	2,46	1,18

n:392

Katılımcıların demografik değişkenlere göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri arasında bir farklılık olup olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla analizler gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı test etmek için Kolmogorov-Smirnov’s normallik testi kullanılmıştır.

Tablo 8. Normallik Testine İlişkin Bulgular

N:392	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov’s)	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001
Çarpıklık Basıklık	Çarp.= St.Ht. =	-,802 153	-,596 153	,814 153	-,256 153	,038 153	-,527 153
	Bask. = St.Ht. =	-,405 304	-,690 304	-,151 304	-,117 304	-,957 304	-,617 304
							-,1488 304

S1: Yeme içme gereksinimini karşılamak, **S2:** Arkadaşlarla buluşmak, **S3:** Aileyle vakit geçirmek, **S4:** Dinlenmek, **S5:** Kitap okumak/Ders çalışmak, **S6:** Sosyal medyada paylaşım yapmak, **S7:** Yeni insanlarla tanışmak

Tablo 8’de Kolmogorov-Smirnov’s sonuçlarına göre normal dağılım için gerekli ($p>.05$) alt sınırını karşılamamaktadır. Tabachnik ve Fidell, (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Tablo 8’deki çarpıklık-basıklık değerlerine bakıldığında verilerin -1,5 ile 1,5 değerleri arası koşulunu karşıladıkları görülmektedir. Bu nedenle çalışmada verilerin normal dağıldığı ve parametrik testler uygulanabileceği görülmüştür.

İki gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını incelemek için t-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından fark olup olmadığını incelemek için ise ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

Dinlenmek						
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Kadın	165	3,02	1,24	2,35	,019*	2>1
2.Erkek	227	3,31	1,19			
Sosyal medyada paylaşım yapmak						
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Kadın	165	2,85	1,39	2,65	,008*	1>2
2.Erkek	227	2,48	1,36			

* $p<0,05$

Tablo 9 incelendiğinde kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinde cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre kahve dükkanlarında dinlenmeye daha çok önem verdiği görülürken, kadınların kahve dükkanlarında kitap okuma/ders çalışma ve sosyal medyada paylaşım yapmaya daha çok önem verdiği görülmüştür.

Tablo 10’da çalışma durumuna göre katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinin farklılıklar belirtilmiştir. Tablo 10’a göre bir işte çalışmayan öğrencilerin çalışan öğrencilere göre arkadaşlarla buluşma ve yeni insanlarla tanışmaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 10. Çalışma Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

Arkadaşlarla Buluşmak						
<i>Çalışma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Çalışıyorum	96	4,26	0,44	2,39	,017*	2>1
2.Çalışmıyorum	296	4,44	0,71			
Yeni İnsanlarla Tanışmak						
<i>Çalışma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Çalışıyorum	96	2,04	1,20	3,84	,022*	2>1
2.Çalışmıyorum	296	2,66	1,43			

* $p<0,05$

Katılımcıların aylık gelir durumuna göre kahve dükkanlarında tercih etme nedenlerinde bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını açıklamak amacıyla varyansın homojen olduğu durumda Scheffe analizinden

faýdalanılmıştır. Tablo 11'e göre aylık gelir durumu 500 TL'den az olan öğrencilerin aylık gelir durumu 500-1000 TL olan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya daha fazla önem verdiği görülmüştür. Aylık gelir durumu 500-1000 TL olan öğrencilerin ise aylık gelir durumu 1001-1500 TL olan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

Arkadaşlarla Buluşmak						
<i>Aylık Gelir Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.500 TL'den az	32	4,81	0,39	2,35	,019*	1>2 1>3
2.500-1000 TL	176	4,40	0,73			
3.1001 1500 TL	94	4,48	0,63			
4.1500 TL'den fazla	90	4,15	0,51			

*p<0,05

Tablo 12'de öğrencilerin konaklama durumlarına göre kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerindeki farklılığa ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Tablo 12'ye göre devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında yeme içme gereksinimini karşılamaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde ve özel yurt/apart/otel kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmaya önem vermektedirler. Aynı zamanda devlet yurdunda kalan öğrencilerin evde kalan öğrencilere göre kahve dükkanlarında dinlenmeye daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 12 Konaklama Durumuna Göre Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenlerinde Farklılıklar

Yeme İçme Gereksinimi Karşılama						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	3,77	1,21	6,07	,000*	1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	3,83	1,13			
3. Ailesi ile birlikte	25	3,24	1,50			
4. Öğrenci evinde	94	3,11	1,28			
5. Diğer	10	3,20	1,39			
Arkadaşlarla Buluşmak						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	4,38	0,70	6,26	,000*	1>3 1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	4,31	0,71			
3. Ailesi ile birlikte	25	4,00	0,50			
4. Öğrenci evinde	94	4,63	0,50			
5. Diğer	10	4,20	0,42			
Dinlenmek						
<i>Konaklama Durumu</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>
1.Devlet Yurdu	165	2,97	1,36	3,29	,011*	1>4
2.Özel yurt/apart/otel	98	3,17	0,91			
3. Ailesi ile birlikte	25	3,56	0,58			
4. Öğrenci evinde	94	3,46	1,32			
5. Diğer	10	3,50	0,30			

*p<0,05

Sonuç ve Öneriler

Araştırma Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle öğrencilerin kahve dükkanları alışkanlıkları incelendiğinde kahve dükkanı türü olarak genellikle yabancı kahve dükkanlarını tercih ettiği görülmüştür. Bu durumun sebebi Türkiye’de son yıllarda açılan yabancı kahve dükkanı sayısının fazla olması ve yeni nesil kahve akımlarıyla birlikte alışılmışın dışında kahve çeşitlerinin öğrenciler tarafından deneyimlemek istenmesi olarak söylenebilir. Öğrencilerin kahve dükkanlarında Espresso ve Espresso bazlı içecekleri diğer kahve çeşitlerine göre daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Modernleşmeyle birlikte yabancı kahve dükkanlarının sayısının artması, Espresso ve Espresso bazlı içeceklerin Türk kahvesi veya hazır kahvelere göre zor yapılıyor olması, öğrencilerin kahve dükkanlarında Espresso ve Espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih etmelerindeki sebep olarak gösterilebilir. İnce (2018) ise alışılmışın dışında kahve çeşitlerinin kahve dükkanlarında tercih edilmesinin sebebini bu kahvelerin modernliği çağrıştırmaması ve modern mekanlar olarak kahve dükkanları ile özdeşleşmiş şeklinde belirtmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile İnce’nin (2018) araştırmasında elde etmiş olduğu sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri incelendiğinde kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmanın önemli olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencileri ev/yurt ve okuldan kalan boş zamanlarını değerlendirmek için kahve dükkanlarına genellikle arkadaşlarıyla birlikte gitmektedir. Anadolu Üniversitesi Yunus Emre kampüsünün çevresinde çok fazla kahve dükkanı bulunmaktadır. Bu kahve dükkanları boş zamanlarını değerlendirmek için üniversite öğrencilerinin sıklıkla tercih ettiği mekanlar olmuştur. Birçok yiyecek-içecek çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği mekanlar olan kahve dükkanları öğrencilerin yeme-içme gereksinimini karşılama ve dinlenmeleri içinde ideal bir mekan konumundadır. Samoggia ve Riedel (2018), tüketicileri kahve dükkanlarında kahve içmeye neyin motive ettiğini incelemiştir. Tüketicilerin sadece bir şeyler içmek için değil aynı zamanda yaşam tarzı deneyimi kazanmak için kahve dükkanlarını tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin kahve dükkanlarında atmosfere dikkat ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışmada da kahve dükkanı atmosferinin öğrenciler için büyük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer amaçlarından biri olan kahve dükkanlarını tercih etme nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya çıkartmaktır. Analizin sonuçları incelendiğinde erkeklerin kahve dükkanlarında dinlenmeye önem verdikleri görülürken kadınların ise daha çok sosyal medyada paylaşım yapmaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Çalışan öğrenciler için kahve dükkanlarında arkadaşlarla buluşmak ve yeni insanlarla tanışmak çalışmayan öğrencilere göre daha az önem taşımaktadır. Aynı zamanda ayık geliri 500 TL’den az olan öğrencilerin arkadaşlarla buluşmaya daha çok önem verdiği görülmüştür. Devlet yurdunda kalan öğrenciler için yeme içme ihtiyacını karşılama, arkadaşlarla buluşma ve dinlenme gibi nedenler evde kalan öğrencilere göre daha önemli olmuştur.

Araştırmanın bulguları Anadolu Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak gösterilebilir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar farklı üniversitelerde farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalar ile bu çalışmanın bulguları zenginleştirilebilir ve yeni bilgiler ile tüketicilerin kahve dükkanları tercih etme nedenleri daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanabilir. Aynı zamanda bu araştırmada

ulaşılan sonuçların kahve dükkanlarına da katkı sağlayabileceğini düşünülmektedir. Kahve dükkanı sahibi, yöneticisi veya çalışanı sahip olduğu müşteri özelliklerini daha iyi analiz edebilecek ve bu özelliklere göre hizmet kalitesini şekillendirebilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). “Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş” . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2: 182-202.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2): 209-234.
- Arendonk, C. V. (1993). “Kahve”, *İslam Ansiklopedisi*, C. 6. M.E.B. Devlet Kitapları, İstanbul
- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310- 325.
- Aydın ve Bakır (2016), An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3): 59-84.
- Bayındır, B. (2018). *Planlı Davranış Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bilge, E. (2010). *Evliya Çelebi’den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ertürk, M, (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203-1224.
- Fendal, D. (2007). Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2007): 148-179.
- Gregoire, H. D. ve Georgeon F. (1999). *Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler*. (çev. M. Atik ve E. Özdoğan). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (çev. M. Tüzel). Dost Kitabevi, Ankara
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Kadıoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin Türkiye’deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Mazıcıoğlu, M. M. ve Öztürk, A. (2003). Üniversite 3. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 25 (4) 172-178.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place; Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press, Cambridge

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatoli: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(2), 218-232.
- Palupi, Schmidt, I., Ouyang, F. ve Zhu, Y. (2012). Coffee Shop Culture: An Observational Study. *KomuniTi*, 4(2): 1-11
- Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*. Perseus Books Group, New York.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* , 129(2018): 70–81.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson
- Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.

The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University

Bahar BAYINDIR

Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Isparta/Turkey

Sibel ÖNÇEL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

After petroleum, coffee is the second-most traded commodity in the world, and it is a significant product in commercial and social terms (Pendergrast, 1999; Toker, 2011). Because of this significance, the number of places has recently been increased, where various coffee types are sold, prepared, served, and consumed, and which feature all of these characteristics and are called the coffee shops (Palupi et al., 2012). Having the characteristics of a public space, the coffee shops have recently been attracting individuals from all ages and different social statuses and becoming a new third wave hangout place.

As alternatives to homes and workplaces, the coffee shops are places, where people can socialize and relax. These coffee shops also serve as places, where people can have a cup of coffee to drive sleep away on their way to work in the morning or where they can socialize and make new friends. In Turkey, the coffee shops are commonly seen in busy streets and avenues in city centers, malls, airports, in many university campuses, and promenades of the coastal cities.

The coffee shops, where various coffee types are sold, prepared, served, and consumed, can also be represented as third wave places. As alternatives to homes and workplaces, the coffee shops are places, where people can socialize and relax. People have begun to consume coffee products within a social interaction process at the coffee shops that have emerged particularly with the second and third wave coffee shop trend. This social interaction has extremely attracted the interest of college students. In Eskişehir, there are many coffee shops located around the campus and in places densely populated with students, and the students frequently prefer to spend time at these coffee shops in their leisure times. The purpose of this study is to analyze the reasons of university students' coffee shop preferences. It is also aimed to find whether these preference reasons differ in respect to demographic variables.

Method

Questionnaire method was used to collect research data. The questions and the answerer statements were adopted from the study of Bayındır (2018). The research population consists of students from Anadolu University. The research questionnaire was conducted with the students from Yunus Emre Campus of Anadolu University on a volunteer basis between December 10-12, 2018 through simple random sampling method. 408 students participated and filled out the questionnaire form. However, since 16 questionnaire forms contained incomplete or incorrect information, these were excluded from the analyses. 392 questionnaire forms were included in data analysis.

Frequency and percentage distributions were reviewed in order to reveal the demographic attributes of the participants. Average and standard deviation values were used in order to analyze the students' expectations, and the reasons for coffee shop preferences. T-test and ANOVA analysis were used in order to analyze whether there was a significant difference in preference reasons in respect to their demographic attributes, and to test the hypotheses.

Findings

At the end of these analyses, it was found that the students usually visit coffee shops 1-2 times a week, they generally prefer foreign coffee shops, and they mostly prefer espresso or espresso-based drinks. When the reasons of coffee shop preferences of the students were analyzed, it was observed that the students go to these coffee shops mostly to meet their friends. Food & beverage services and relaxation were also significant factors for students to visit these coffee shops. Spending time with family was the least significant reason for the participants. Ambiance, product quality, service quality, employees, and location were respectively the most significant factors to meet the expectations of the participants at the coffee shops. In addition, the analyses showed differences in reasons for students' coffee shop preferences with respect to demographic variables.

Conclusion

It was observed that the college students usually prefer foreign coffee shops since too many foreign coffee shops have opened in Turkey in recent years and since the students want to try different coffee types together with the new coffee trends. It is believed that since the number of foreign coffee shops in Turkey has rapidly increased together with modernization, and since espresso and espresso-based products are relatively hard to prepare when compared to Turkish coffee or instant coffee, the students usually prefer espresso and espresso-based drinks at these coffee shops. İnce (2018) has also stated that the people prefer these extraordinary coffee products at the coffee shops because they associate these products with modernity and these products are identified with the coffee shops as modern places.

When the reasons for students' coffee shop preferences were analyzed, it was found that meeting their friends at coffee shops was the most significant motive. When it was analyzed whether there was a significant difference in participants' coffee shop preferences with respect to their demographic attributes, it was observed that male participants attach more importance to relaxing at the coffee shops, while sharing content in social media was more important for female participants. Reasons, such as food & beverage services, meeting friends and relaxing are more important for the students living at the dorms than the students living at home.

The findings of this research were obtained from the students of Anadolu University. This may be considered as a restriction for the research. The future studies may be conducted at different universities on different samples and may be more comprehensive and detailed.