

Kahve Dükkânlarında Kahve İçme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Bahar BAYINDIR

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
baharbayindir7@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6440-1132

Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ocaliskan@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7802-0816

Geliş tarihi / Received: 15.03.2021

Kabul tarihi / Accepted: 03.06.2021

Öz

Bu çalışma, planlı davranış teorisinden yararlanarak kahve dükkânlarında kahve içen tüketicilerin niyetleri üzerinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin bir etkisinin olup olmadığını incelemektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, İstanbul Kahve Festivali'ni ziyaret eden katılımcılara (n:411) uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler sonuçlarında; katılımcıların haftada 1-2 defa kahve dükkânlarına gittiği, çoğunlukla yabancı kahve dükkânlarını tercih ettiği, kahve dükkânlarında tercih ettikleri içeceklerin genellikle espresso ve espresso bazlı içecekler olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkânlarında kahve içmeye yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin en çok tutumdan etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda ulaşılan bilgiler ışığında hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara yönelik çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, kahve dükkânları, kahve içme niyeti, niyet, planlı davranış teorisi

Examination of Intention to Drink Coffee in Coffee Shops within Framework of Planned Behavior Theory

Abstract

This study examines whether attitude, subjective norm, and perceived behavioral control variables

have an effect on the intentions of consumers who drink coffee in coffee shops by using planned behavior theory. In line with the purpose of the study, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The prepared questionnaire was applied to the participants (n: 411) who visited the Istanbul Coffee Festival. As results of the analysis performed with the data obtained from the participants; It was observed that the participants went to coffee shops 1-2 times a week, mostly preferred foreign coffee shops, and the beverage they preferred in coffee shops was generally espresso and espresso-based drinks. As a result of the regression analysis, it was found out that the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control had a significant effect on the intention to drink coffee in coffee shops. At the same time, it was determined that the intention to drink coffee in coffee shops was mostly affected by the attitude. In the light of the information obtained at the end of the study, various suggestions were given to both researchers and practitioners.

Keywords: *Coffee, coffee shops, intention to drink coffee, intention, planned behavior theory*

Giriş

Kamusal mekân olma özelliği taşıyan ve toplumun gelişiminde önemli bir parça olan kahve dükkânları, sadece bir fincan kahve içmenin ötesinde tüketicilerin sosyalleşebileceği, dinlenebileceği ve farklı yönlerden deneyim edinebileceği mekânlar olmaktadır (Manzo, 2014). İnsanların vakit harcadığı yerler olarak “üçüncü mekân” kavramını geliştiren Oldenburg (1989), ev ve işyerleri arasında sıkılan insanların gün boyu rahat bir şekilde gidebilecekleri, sosyal gereksinimlerini karşılayabilecekleri, kendilerini bağlı hissedebilecekleri, ihtiyaçlarına uygun üçüncü mekânlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Oldenburg tarafından belirtilen bu tanım dikkate alındığında, insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekânlar olarak kahve dükkânları da üçüncü mekânlar olarak temsil edilebilmektedir.

Kahve dükkânları, insanların işe giderken uyularını açmak için sabah erkenden bir fincan kahve içtiği, gün içerisinde dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekânlardır. Filimonau, Krivcova ve Pettit (2019) kahve dükkânlarının

küresel anlamda başarılı olmasının birçok faktöre bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu faktörlerden birincisi tüketiciler tarafından üçüncü mekânlar olarak kabul edilen kahve dükkânlarında sıcak içeceklerin tüketilmesinin bir rutin haline gelmesidir (Kanjana ve Lee, 2017). İkincisi, kahve dükkânları eşsiz ve yüksek kaliteli içecekler sunarak tüketicilerin evde hazırlanması zor olan içecekleri burada denemelerine imkân sağlamasıdır (Glazer, 2015). Üçüncüsü, kahve dükkânlarının kaliteli müşteri hizmeti ve deneyimi ile müşterilerin tekrar ziyareti sağlayarak sadakatlerini arttırmaktadır (Aries ve Eirene, 2015). Dördüncüsü kahve dükkânları insanların sosyalleşebilecekleri ve iş görüşmeleri yapabilecekleri rahat bir ortam sunmaktadır (Yu ve Fang, 2009). Son olarak da tüketicilerin kahve dükkânlarına gitmeyi kendilerini ifade etme biçimi olarak algılamaları kahve dükkânlarının başarılarında önemli bir rol oynamaktadır (Kang, Tang, Lee ve Bosselman, 2012).

Kahve dükkânlarını tercih eden tüketiciler için önemli bir tüketim maddesi olan kahve, geçmiş zamanlarda ve günümüzde politik, ekonomik ve kültürel açılarından önemli bir role sahip olmuştur. Aynı zamanda kahvenin

bir içecek olarak tüketlenmesi ile birlikte sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde etkiler göstererek önemi giderek artmıştır (Alyakut, 2017). Kahvenin bu önemi sebebiyle kahve ve kahve dükkânları üzerine yapılan çalışmaların sayısı da önemli bir artış göstermiştir. Bu çalışmalara bakıldığında kahve ve kahve tüketimiyle ilgili yapılan çalışmalar genellikle kahvenin serüveni, kahve kültürü ve sürdürülebilirlik konularına odaklanmıştır (Murthy ve Naidu, 2012; Ponte, 2002; Smith, 1996). Kahve dükkânlarını konu alan çalışmalar incelendiğinde ise daha çok davranışın sonuçları (memnuniyet, gelecekte davranışın devamı vb.) üzerine odaklandıkları (Kang vd., 2012; Kim ve Shim, 2017; Nadiri ve Günay, 2013) ya da davranış öncesinde seçimleri (kahve dükkânlarını seçmede dikkate alınan faktörler vb.) (Kim ve Lee, 2014; Waxman, 2006) inceledikleri görülmüştür.

Bir araştırma modeli olarak Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi sosyal psikolojik bir teori olarak günümüzde birçok alanda davranışları ortaya çıkarabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Cohen ve Dennis, 1993). Bu çalışmada ise davranışın doğrudan belirleyicisi olan niyet faktörü dikkate alınarak, kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkânlarında kahve içme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu noktada kahve dükkânlarında kahve içme niyetini ortaya çıkarabilmek için planlı davranış teorisi uygun bir yapı sunduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı doğrudan gerçekleştirilen literatür incelemesinde PDT kullanarak tüketicilerin kahve dükkânlarında kahve içme niyetini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında PDT ile kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve Kahve ve Kahve Dükkânları

On altıncı yüzyılda, farklı kökenlerden ve sınıflardan insanların bir araya gelip sohbet ettikleri, genellikle kahve içtikleri halka açık alanlar haline gelen ve kahvehaneler olarak nitelendirilen mekânlar ortaya çıkmıştır (Tucker, 2011). Tarihçi Peçevi İbrahim Efendi'ye göre İstanbul'da ilk kahvehane 1554 yılında Hakem ve Şems adlı iki girişimci tarafından Tahtakale'de açılmıştır (Gürsoy, 2012; Hattox, 1998). Bu iki girişimci İstanbul'da hem kahve ticareti yapıp hem de ilk kahvehane ile birlikte kahveyi sosyal bir etkinlik haline getirmiştir. Kahvehaneler açılmadan önce insanlar için toplumsal hayatta üç mekân önemli olmuştur. Bu mekânlar; aile bireylerinin yaşamış olduğu ev, ibadetlerini gerçekleştirmek için gidilen cami ve alışveriş yapılan arşılardır. Ancak ev, cami ve arşı üçgeninin dışına çıkamayan insanlar için kahvehaneler, yaşam tarzlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Işın, 1994).

On dokuzuncu yüzyılda İstanbul'da bulunan kahvehaneler ve kiraathaneler, Avrupa özellikle de Paris kafeleriyle benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu benzerlikler kahvehanelerin genel olarak modern bir görünüme sahip olmasına etki etmiştir (Sökmen, 2016). Fendal (2007) yerel bir kültür özelliği bulunan kahvenin tüketim kalıplarından etkilenerek önemli bir değişim sürecine girdiğini belirtmektedir. Bu tüketim kalıplarından etkilenen kahvehaneler ve kafeler hem görünüm ve fiziki yapısı hem de vermiş olduğu hizmet ve ürün çeşitliliğinde gelişmeler göstererek modern anlamda kahve dükkânları olarak nitelendirilen mekânlara dönüşmeye başlamıştır. Birçok kahve çeşidinin hazırlandığı, servis edildiği ve satıldığı kahve dükkânları, insanların ekonomik bir şekilde sosyalleşebileceği mekânlar haline gelerek kentsel alanların birçok yerinde önemli bir

yere sahip olmuştur (Tucker, 2011). Erlina ve Hermawan (2021) bir yaşam tarzı haline gelen kahve dükkânlarının sosyalleşmek, kahve içmek, iş görüşmeleri yapabilmek için ideal mekânlar olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Woldoff, Lozzi ve Dilks (2013) kahve dükkânlarının, Oldenburg'un üçüncü mekân olarak belirttiği mekânlar olarak sosyal beklentileri iyi bir şekilde yerine getirdiğini ifade etmektedir. Kahve dükkânları sayısı Türkiye ve dünya çapında büyük bir artış göstermiştir. Türkiye'de kahve dükkânları; kent merkezlerinin işlek caddelerinde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, birçok üniversite yerleşkesinde ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil kesimlerinde sıklıkla bulunmaktadır.

Türkiye'de bulunan kahve dükkânları sadece kahve satan yer değil aynı zamanda farklı atmosferiyle insanların sıradan yaşam tarzlarına alternatif olan bir sosyal mekân özelliği kazanmıştır. Kahve dükkânlarının her biri farklı pazarlama stratejileri kurarken birçoğunun ortak amacı; müşteri memnuniyetini sağlayarak markalarına olan sadakati artırmak, kahve kalitesini arttırmak, müşterilerine konforlu bir ortam sağlamak ve çevre dostu bir işletme olarak enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaktır (Kadıoğlu, 2017).

Dünya genelinde ticari ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahip kahve, petrolden sonra dünyanın en değerli ikinci ürünü konumundadır. Her gün, tüm dünyada yüz milyonlarca fincan kahve tüketilmektedir (Shaker ve Rath, 2019). Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun (ICO) açıkladığı raporda, dünya genelinde kahve tüketiminin 2010 yılında 97 milyon çuval (çuval ağırlığı=60 kg) olduğu ve 2016 yılında ise kahve ticaretinin hızla büyümesiyle birlikte bu sayının 151,3 milyon çuvala çıktığını belirtmiştir. Türkiye'de ise kahve tüketiminin artmasıyla birlikte yıllar içerisinde kahve it-

halatında da büyük artışlar meydana gelmiştir. 2001 yılından 2017 yılına kadar olan süreçte kahvenin ithalatında yaklaşık olarak yüzde bin 300 artış meydana gelerek 191 milyon doları bulmuştur (Kaya ve Toker, 2019).

Türkiye'de kahve denilince ilk akla gelen kahve çeşidi genellikle Türk kahvesi olmaktadır (Özcan, 2016). Ancak son yıllarda dünyaca ünlü kahve dükkânı zincirlerinin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte menülerde değişik kahve çeşitleri yer almaya başlamıştır. Türkiye'de sayıları artan bu kahve dükkânları sayesinde Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitleri sıklıkla tüketilmektedir. Özellikle Avrupa kahveleri olarak adlandırılan espresso, latte, cappuccino, filtre kahve vb. kahve çeşitleri Türkiye'de birçok tüketicinin kahve dükkânlarına gidip sıklıkla tüketmekte olduğu kahve çeşitleridir.

Planlı Davranış Teorisi

Sosyal psikoloji alanında insan davranışlarını açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik birçok teori ve model bulunmaktadır. Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi; niyetin, davranışı belirlemede önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Davranışa yönelik niyetin ise tutum ve öznel norm olmak üzere iki bağımsız belirleyici tarafından açıklandığı ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). İlk kez Gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi ise (PDT), insanların davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla oluşturulan bir teodir (Ajzen, 1991). PDT'ye göre bir bireyin belirli bir davranışta bulunmasının en temel belirleyicisi niyet faktörüdür. Bu teoriye göre davranışa yönelik niyetin tahmin edilmesinde de tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç bağımsız değişken önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Tutum, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirilmeye yönelik olumlu veya olumsuz

değerlendirmeleri olarak tanımlanırken öznel normlar, bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan toplumsal baskıyı ifade eden sosyal bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). PDT işlevselliği nedeniyle sağlık, sosyoloji, pazarlama, işletme, ekonomi ve psikoloji gibi birçok alanlarda bireylerin davranışlarını tahmin etmek amacıyla kabul görmüş ve sıklıkla kullanılmıştır.

Bireylerin belirli bir davranışı değerlendirilmesi olarak ifade edilen tutum (Nasiru ve Abubakar 2020), aynı zamanda bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Erten, 2002; Küçük, 2011). PDT'ye göre ise tutum, bireyin davranışlarına ilişkin inançlar ile davranışın sonuçlarına ilişkin beklentilerin ve değerlendirmelerin bileşkesidir (Akkuş, 2013). PDT modelinde tutum değişkeni, niyet ve davranış ilişkisinin çok önemli bir belirleyicisi durumundadır. Bir birey belli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip ise söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti güçlü olmaktadır (Fishbein ve Azjen, 1975; Turan, 2011). Yani, birey bir davranışın kendisi için olumlu bir sonuç oluşturacağına inanıyorsa, davranışa yönelik olumlu bir tutuma, tam tersi negatif sonuçlar ortaya çıkacağını inanıyorsa davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır (Leone, Perugini ve Ercolani, 1999). PDT çerçevesinde kahve dükkânlarında kahve içme niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu tahmin edilen tutum için çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Kahve dükkânlarında kahve içmeye ilişkin tutum tüketicilerin kahve dükkânlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemek-

tedir.

Davranışa yönelik niyetlerin ikinci öncülü olan öznel norm, bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan toplumsal baskıyı ifade eden sosyal bir etken olarak belirtilmektedir (Fielding, McDonald ve Louis, 2008; Huchting, Lac ve Labrie, 2008). Bir başka ifade ile bireylerin hayatlarında onlar için önemli olan kişilerden belirli bir davranışı göstermesine dair nasıl bir tepki alacağına ilişkin beklentiler olarak ifade edilmektedir. Öznel normlar, bireylerin normatif inançlarından etkilenmektedir. Normatif inançlar, bir bireyin üzerinde bulunan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Azjen, 1975). Ajzen ve Fishbein'e (1980) göre, normatif inançların bireyler için önemli kişi ve grupların söz konusu davranışı onaylama veya reddetme ihtimali ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bireyler için önemli olan kişi ve grupların görüşleri bireylerin belirli bir davranışı göstermesine yönelik niyetlerini şekillendirmekte ve niyet üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle kahve dükkânlarını tercih eden bireylerin öznel normlarının kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin de belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

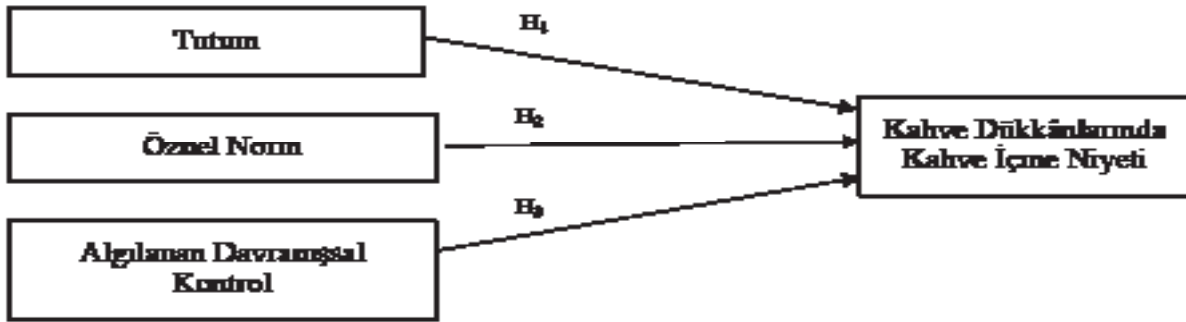
H₂: Kahve dükkânlarında kahve içmeye ilişkin öznel normlar tüketicilerin kahve dükkânlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Gerekçeli eylem teorisine sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrol ise bir davranışa yönelik niyeti açıklamada planlı davranış teorisine anlamlı bir şekilde katkı sağlamaktadır (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015; Nishimura ve Tristan, 2011). Gerekçeli eylem teorisinde, bir davranışın gerçekleştirmesinde bireyin ne kadar çaba sarf ettiği ve ne kadar istekli olduğuna ilişkin durumlara değinilme-

miştir. Planlı davranış teorisi de davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrolün (ADK), bir davranış gerçekleştirilmede bireylerin kendi kontrollerinin olup olmadığıyla ilgili algılamaları olarak ifade edilmektedir. Ajzen ve Madden (1986) algılanan davranışsal kontrolü, bir bireyin bir davranışa yönelik gerekli olanak ve kaynakların (zaman, para, iş birliği vb.) varlığı ya da yokluğunda davranışına yönelik kolaylık veya zorluk olarak ifade etmektedir. Birey bir davranış gerçekleştirilmeden önce, o davranış gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine dair inancını, deneyimlerini ve kişilik özelliklerini devreye sokarak davranışa yönelik bir niyet

ortaya koymaktadır (Nishimura ve Tristan, 2011; Yılmaz, 2013). Bir bireyin geçmişteki deneyimleri ne kadar olumluysa ve engellerle karşılaşamayacağı umudu yüksek ise, davranış gerçekleştirilmeye yönelik niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 2002). Bu doğrultuda tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça kahve dükkânlarında kahve içme niyetlerinin güçlendiği düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın üçüncü ve son hipotezi aşağıdaki gibidir (Şekil 1).

H₃: Kahve dükkânlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrol tüketicilerin kahve dükkânlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

lar araştırma amacına uygun araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün, mevcut evrenin büyüklüğüne ve varsayılan güvenirlilik düzeyine göre hesaplanması gerekmektedir. Festivali düzenleyen şirketin kurucusu ve başkanı tarafından İstanbul Kahve Festivali'ne 21-24 Eylül 2017 tarihlerinde 40.000 ziyaretçinin katıldığı belirtilmektedir (Hürriyet, 2017). Belirtilen bu sayısal veriler doğrultusunda, 40.000 kişilik evren büyüklüğünde en az 381 anketin toplanması uygun görülmektedir (Büyükoztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014; Kozak, 2017). Anket formu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 21-24 Eylül 2017 tarihleri arasında Küçükçiftlik Park'ta düzenlenen İstanbul Kahve Festivali'ni ziyaret eden katılımcılara gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 448'dir. Ancak 37 adet anket formu hatalı veya eksik doldurulma nedeniyle analize dahil edilmemiş ve 411 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri ve kahve dükkânlarında kahve içme alışkanlıkları ilişkin verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan

ölçeğin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış; yapı geçerliği ise açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ayrıca, araştırma modelini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizine bakılmıştır. Bu araştırmanın modelinde yer alan bağımlı değişken olan kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin bağımsız değişkenler olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanıp açıklanmadığının test edilmesinde regresyon analizi uygun bir yöntem olarak görülmüştür.

Bulgular

Araştırma kapsamında bu çalışmaya katılım gösteren katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, kadın (%52,8) katılımcıların erkek katılımcılardan fazla katılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların %60,8'lik kısmının bekar, %39,9'luk kısmının 24-29 yaş aralığında ve %42,1'inin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelirler incelendiğinde ise %24,8'inin 1000-2000 TL arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	217	52,8
Erkek	194	47,2
Toplam	411	100
Yaş		
18-23	119	29,0
24-29	164	39,9
30-35	64	15,6
36-41	30	7,3
42-47	26	6,3
48 ve üzeri	8	1,9
Toplam	411	100

Medeni Durum		
Bekar	250	60,8
Evli	161	39,2
Toplam	411	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	9	2,2
Ortaokul	34	8,3
Lise	101	24,6
Ön lisans	37	9,0
Lisans	173	42,1
Lisansüstü	57	13,9
Toplam	411	100
Aylık Gelir Durumu		
1000 TL'den az	85	20,7
1000-2000 TL	102	24,8
2001-3000 TL	81	19,8
3001-4000 TL	45	10,9
4000 TL'den fazla	98	23,8
Toplam	411	100

Katılımcıların kahve dükkânlarında kahve içme alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistiki bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %41,4'ünün haftada 1-2 defa kahve dükkânlarına gittiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %50,6'sının yabancı kahve dükkânını tercih ettiği ve gittikleri kahve dükkânlarında tercih ettikleri kahve türünün %41,6'sının espresso veya espresso bazlı içecekler olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Kahve Dükkânlarında Kahve İçme Alışkanlıkları

Katılımcıların Kahve Dükkânlarına Gitme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1 defa	87	21,2
Haftada 1-2 defa	170	41,4
Haftada 3-4 defa	79	19,2
Günde 1 defa	47	11,4
Günde 2 veya daha fazla	26	6,3
Diğer	2	0,5
Toplam	411	100
Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkânı Türü		
Yerli kahve dükkânı	203	49,4
Yabancı kahve dükkânı	208	50,6
Toplam	411	100

Katılımcıların Kahve Dükkânlarında Tercih Ettiği Kahve Türü

Türk kahvesi veya çeşitleri	135	32,8
Espresso veya espresso bazlı içecekler	171	41,6
Hazır (granül, instant) kahve	19	4,6
Filtre kahve	57	13,9
Diğer	29	7,1
Toplam	411	100

Planlı davranış teorisine göre kahve dükkânlarında kahve içme niyetini incelemek amacıyla anket formunda bulunan 26 ifade faktör analizine dahil edilmiştir. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizi gerçekleştirilmiş ve KMO değeri 0,92 bulunmuştur. Faktör analizinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p=0,000$). Faktör yükü değeri 0,40'in üstünde olan, toplam varyansın %64,05'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler belirlenmiştir (Tablo 3). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör ortaya çıkmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenirliliğin iyi düzeyde olduğunu, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise güvenirliliğin yük-

sek düzeyde olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2017: 146). Faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan faktörlerin Cronbach Alpha katsayı değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir. 0,82 ve 0,93 arasında değişen değerlere bakıldığında ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenilmektedir.

Araştırma modeli kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkânında kahve içme niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarabilmek, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece regresyon analiziyle hipotez testi gerçekleştirilmeden önce korelasyon analiziyle değişkenler arasında ilişki olup olmadığı gösterilmiştir. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi matematiksel bir eşitlik ile açıklamak amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Planlı Davranış Teorisine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Tutum ($\alpha=0,84$)	
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir.	0,80
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için zevklidir.	0,77
Kahve dükkânlarında kahve içme fikrini seviyorum.	0,76
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için değerlidir.	0,75

Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için önemlidir.	0,70
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için uygundur.	0,69
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için hoştur.	0,65
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için güvenilirdir.	0,46
Kahve dükkânlarında kahve içmek benim için keyif vericidir.	0,44

Faktör 2: Öznel Norm ($\alpha=0,93$)

Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,87
Arkadaşlarım kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,86
Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,85
Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,84
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,80
Ailem kahve dükkânlarında kahve içmemi onaylar.	0,64

Faktör 3: Algılanan Davranışsal Kontrol ($\alpha=0,82$)

Kahve dükkânlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir.	0,83
Kahve dükkânlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim.	0,80
Kahve dükkânlarında kahve içmek tamamen benim kararıma bağlıdır.	0,73
İstediğim zaman kahve dükkânlarında kahve içerim.	0,67
Kahve dükkânlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim.	0,57

Faktör 4: Niyet ($\alpha=0,89$)

Yakın zamanda kahve dükkânlarında kahve içmek isterim.	0,80
Yakın zamanda kahve dükkânlarına kahve içmeye hazırım.	0,74
Gelecekte kahve dükkânlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	0,72
Yakın zamanda kahve dükkânlarında kahve içmeyi planlıyorum.	0,68
Kahve dükkânlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.	0,62
Başkalarına kahve dükkânlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	0,58

KMO= 0,92; p = .000; Toplam açıklanan varyans: %64

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	Ort	SS	1	2	3	4
1. Tutum	3,72	0,85	1			
2. Öznel Norm	3,64	0,86	,397*	1		
3. Algılanan Davranışsal Kontrol	4,04	0,72	,425*	,348*	1	
4. Niyet	3,79	0,85	,597*	,464*	,554*	1

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre kahve dükkânlarında kahve içme niyeti ile PDT'nin bağımsız değişkenleri arasında tutum için ($r=0,597$, $p<0,01$), öznel norm için ($r=0,464$, $p<0,01$) ve algılanan davranışsal kontrol için ($r=0,554$, $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	0,077	0,192	-	0,401	0,688
Tutum	0,381	0,041	0,380	9,373	0,000*
Öznel Norm	0,200	0,039	0,201	5,144	0,000*
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,385	0,047	0,323	8,130	0,000*

Bağımlı değişken: Niyet
 $R=0,707$; $R^2=0,499$; $F=135,239$;
 $p=0,000$

Kahve dükkânlarında kahve içme niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti ne şekilde yordadığına ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri birlikte, niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki ($R=0,707$, $R^2=0,499$) göstermişlerdir ($F=135,239$, $p=0,00$). Söz konusu üç değişken kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin %49'unu anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 5'e göre anlamlılık testleri incelendiğinde, tutum ($p=0,000$), öznel norm ($p=0,000$) ve algılanan davranışsal kontrol ($p=0,000$) değişkenleri, kahve dükkânlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Ayrıca belirtilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarına (β) göre, bağımsız değişkenlerin kahve dükkânlarında kahve içme niyeti üzerindeki önem sırası gösterilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, tutum ($\beta=0,380$) boyutunun kahve dükkânlarında kahve içme niyetine etkisinin algılanan davranışsal

kontrol ($\beta=0,323$) ve öznel norm ($\beta=0,201$) boyutlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı kahve dükkânlarında kahve içen tüketicilerin kahve içme niyetleri üzerinde tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin kahve dükkânlarında kahve içmeye yönelik pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kahve dükkânlarında kahve içme niyeti üzerinde en çok etkiyi tutum değişkeni göstermektedir. Katılımcılar kahve dükkânlarında kahve içmenin iyi bir fikir olduğunu belirtirken aynı zamanda kahve dükkânlarında kahve içmeyi zevkli, keyif verici ve uygun olarak görmektedir. Kahve dükkânlarında kahve içmeye yönelik öznel normlar da kahve dükkânlarında kahve içme niyetini etkilemektedir. Katılımcılar tercihlerine değer verdikleri insanların ve arkadaşlarının düşüncelerini dikkate alarak kahve dükkânlarında kahve içmektedirler. Katılımcıların etrafında bulunan bu insanların tepkileri onların kahve dükkânlarında kahve içmeye karar vermesini sağlayacaktır. Kahve dükkânlarında kahve içme niyetini etkileyen algılanan davranışsal kontrol değişkeni incelendiğinde; katılımcılar daha çok maddi durumunun yeterli olduğu zamanlarda kahve dükkânlarında kahve içme niyetinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda; zaman ve olanaklar sağlandığında katılımcıların kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin arttığı görülmüştür.

Kahve dükkânlarını tercih eden bireylerin; genç yaşta, bekâr, iyi eğitilmiş ve orta seviye gelire sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kahve dükkânlarını tercih edenlerin genellikle kahve dükkânlarına haftada 1-2 defa gittiği, kahve dükkânı türü olarak ise genellikle yabancı kahve dükkânlarını tercih ettiği, Türk kahvesi dışında

değişik kahve çeşitlerini de sıklıkla tükettiği ve ağırlıklı olarak espresso ve espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar ile planlı davranış teorisi modelinin tüketicilerin kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin öngörülmesinde uygun bir model olduğu görülmüştür. Mevcut çalışma sonuçlarının ilgili literatüre çeşitli katkıları olabileceği ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Ancak bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmanın bulguları İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcılardan elde edilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar birçok ilde bulunan kahve dükkânları ya da belirli bir marka kahve dükkânı olmak üzere farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Diğer yandan bu çalışmanın uygulama yöntemi anket olmasına karşılık tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkânlarında kahve içme niyetine etkisini tespit etmek için farklı araştırma tekniklerinin kullanılması da ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmada araştırma modeli olarak planlı davranış teorisinin dikkate alınması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada verilen davranışlardan ve kullanılan senaryodan farklı bir senaryo ve davranış sunularak kahve içme niyeti üzerinde etkili olan unsurlardaki değişimler gözlemlenebilir.

Mevcut çalışmanın sonuçlarının, sunduğu teorik katkıların dışında sektör açısından da önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren kahve dükkânlarına; müşteri profili hakkında bilgi sağlaması ve müşteri beklentilerini karşılamak için ne gibi stratejiler geliştirmeleri hakkında katkı sağlayabilmektedir. Kahve dükkânı sahibinin, yöneticisinin veya çalışanın sahip olduğu müşteri özelliklerini iyi tanıyabileceği ve bu özelliklere göre hizmet kalitesini şekillendirebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002).** Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006).** Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975).** A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980).** Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Madden, T. J. (1986).** Prediction of goal-directed behavior: attitudes intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akkuş, G. (2013).** Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Alyakut, Ö. (2017).** Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), 209-234.
- Aries, S., Eirene, K. (2015).** The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: study of excelso and starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-21.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014).** Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, J., Dennis, M. (1993).** An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Doğan, M., Şen, R., Yılmaz, V. (2015).** İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-21.
- Erlina, E., Hermawan, D. (2021).** Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96.
- Erten, S. (2002).** Kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarının planlanmış davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-73.
- Fendal, D. (2007).** Kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 148-179.
- Fielding, K. S., McDonald, R., Louis, W. R. (2008).** Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326.
- Filimonau, V., Krivcova, M., Pettit, F. (2019).** An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48-57.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975).** Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley
- Glazer, F. (2015).** Seasonal beverage programme drives traffic. *Nation's Restaurant News*, 49(13), 112-113.

- Gürsoy, D. (2012).** Sohbetin Bahanesi Kahve, İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Hattox, R.S. (1998).** Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri, (Çev. N. Elhüseyini), İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Huchting, K., Lac A., Labrie, W. L. (2008).** An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 33, 538-551.
- Hürriyet (2017).** 40 Bin Kahvesever İstanbul Coffee Festival'de Buluştu. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/40-bin-kahvesever-istanbul-coffee-festivalde-bulustu-40591044>.
- Işın, E. (1994).** Kahvehaneler, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Cilt 4. İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı.
- Kadıoğlu, G. (2017).** Tüketicilerin Türkiye'deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y., Bosselman, R.H. (2012).** Understanding customer behaviour in name-brand Korean coffee shops: the role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kanjanakom, A., Lee, J. (2017).** Examining emotions and comparing the EsSense profile® and the coffee drinking experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56, 69-79.
- Kaya, G., Toker, S. (2019).** Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities ve Social Sciences*, 2(3),146-164.
- Kim, D. J., Lee, S. G. (2014).** The effect of the servicescape on the customers' cognitive, affective, and conative attitudes in franchise coffee shops. *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(2), 232-245.
- Kim, H. S., Shim, J. H. (2017).** The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *The Journal of Industrial Distribution Business*, 8(5), 95-109.
- Kozak, M. (2017).** Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Küçük, E. (2011).** Planlı davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir(smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 146-162.
- Leone, L., Perugini, M., Ercolani, A. P. (1999).** A comparison of threemodels of attitude-behaviour relationships in the studying behaviour domain. *European Journal of Social Psychology*, 29, 161-189.
- Manzo, J. (2014).** Machines, people, and social interaction in "third-wave" coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1-12.
- Murthy, P. S., Naidu, M. M. (2012).** Sustainable management of coffee industry by-products and value addition- A review. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 45-58.
- Nadiri, H., Günay, G. N. (2013).** An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nasiru, M. A., Abubakar, F. U. (2020).** The application of theory of reasoned action and theory of planned behaviour to explain intention to participate in cure among obstetric fistula women in Nigeria. *International Journal of Healthcare Sciences*, 7(2), 328-336.
- Nishimura, J. S., Tristan, O. M. (2011).** Using The theory of planned behavior to predict nascent entrepreneurship. *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 46, 55-71.
- Oldenburg, R. (1989).** *The Great Good Place;*

Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community. Cambridge: Da Capo Press.

Ponte, S. (2002). The ‘latte revolution’? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.

Rivera-Limón, R., Mejía-Ochoa, F. J., Peláez-Muñoz, E. C., Vargas-Rivera, Y., Hernández-Velásquez, S., Fierro-Domínguez, E., González-Pérez, M. (2017). Analysis of the relationship between lifestyle and coffee consumption habits, from the myth approach in the municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 1111-1121.

Samoggia, A., Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129,70-81.

Shaker, R., Rath, J. (2019). The Coffee Scene in Glasgow’s West End: on The Class Practices of The New Urban Middle Classes. *City, Culture and Society*, 17, 1-7.

Smith, M. D. (1996). The empire filters back: consumption, production, and the politics of Starbucks coffee. *Urban Geography*, 17(6), 502-525.

Sökmen, C. (2016). Eski İstanbul Kahvehaneleri, İstanbul: Yaylacık Matbaası.

Tucker, M. C. (2011). Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections, New York: Routledge.

Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.

Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., Dilks, L. M. (2013). The social transformation of coffee houses: the emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 205-218.

Yu, H., Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Quality Control and Applied Statistics*, 20 (11), 1273-1285.